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

М А Т Е Р І А Л И

Міжнародної науково-практичної конференції

здобувачів вищої освіти

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

присвяченій 100-річчю заснування Одеського національного економічного університету

14 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 Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (14 квітня 2021 року, м. Одеса).

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

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти (м. Одеса, 14 квітня 2021 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 625 с.

© Одеський національний економічний університет, 2021
© Колектив авторів, 2021

З М І С Т

С е к ц і я 1
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Андрєєва Д. Д.
КЕЙТЕРИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА …….……...…….. **14**

Базик Ю. О.
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ……... **18**

Балєсна А. С.
СВІТОВІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ РЕСТОРАНІВ ……...…… **25**

Борисевич А. В.
ДИТЯЧІ ТАБОРИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ……. **29**

Бугаєва Ю. П.
РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ТАЙМШЕР-ТУРИЗМУ …….…….. **33**

Василенко С. О.
«ПОВІЛЬНИЙ ТУРИЗМ» − ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО СЬОГОДЕННЯ…….….. **37**

Вискребець В. О.
ВПЛИВ COVID-19 НА МІЖНАРОДНУ ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ……. **40**

Влаєва А. Ю.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ……..…… **44**

Гергележиу О. О.
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ …… **47**

Головчук М. О.
ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВИТОКИ І СУЧАСНІСТЬ …….…… **52**

Грабенко О. С.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ…….……... **55**

Данилова В. О.
РОЛЬ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ …….. **60**

Житомирська А. О.
ПЕРСПЕРТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛЬОДОВИХ КРУЇЗІВ ……... **64**

Клюс І. Г.
ЗНАЧЕННЯ КУРОРТІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ НОВИХ ФОРМ ВІДПОЧИНКУ ……..…… **68**

Коваленко П. Ю.
АНАЛІЗ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ COVID- 19 ВІДНОСНО ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ ..…… **72**
Макеєва А. О.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ …..…… **76**
Максименко В. С.
ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ……..…..... **80**
Маслова Н. А.
МАЛІ ГОТЕЛІ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ…….. **84**
Міхова О. К.
СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ …..……..……... **88**
Нижник С. Р.
РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……..…….. **95**
Онишко А. І.
«МАЙБУТНЄ» ТЕМАТИЧНИХ КРУЇЗІВ …….…….. **99**
Пальченко І. В.
СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ І ОБ'ЄКТІВ РОЗМІЩЕННЯ ……..…. **102**
Поздіна О. Д.
РИНОК ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ ……..……... **106**
Сахошко Ю. П.
СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ ...……. **112**
Сереветна К. В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ..…….. **116**
Терзі А. С.
РОЛЬ ТУРИЗМУ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ……..…..…… **118**
Філатова Є. Д.
ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ ……..……... **122**
Хакимова К. В.
ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА ……...……..…..…….. **128**
Шинкаренко А. В.
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……..……..... **133**

С е к ц і я 2
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Анісімова К. В.
СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА …..... **137**

Батіщев М. М.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ТУРІВ ……..... **142**

Бистра К. І.
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОКУМЕНТАЦІЇ З КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ …….. **146**

Бичкова Д. Г.
ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У КАФЕ …….. **150**

Борисевич А. В.
КЛІНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ ……..……..... **154**

Братінов Д. О.
СПЕЦИФІКА ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ХОСТЕЛАХ …….. **158**

Васюта А. В.
ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ДВОЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ …….…… **162**

Гайченко Л. В.
МОНІТОРИНГ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ БУТІК-ГОТЕЛІВ «DE VOLAN» ТА «FREDERIC KOKLEN»……..... **167**

Галстян К. Р.
ВИДЫ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ …….. **170**

Гладченко Т. С.
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ……..….. **174**

Головчук М. О.
АПАРТ-ГОТЕЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ІНВЕСТУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ……..……..….... **178**

Гранчевська К. В.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА …….. **182**

Данилова В. О.
ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ ПОКОЇВКИ ГОТЕЛЮ …….. **187**

Дядечко Ю. Ю.
ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ …... **190**

Ідрісова К. І.
ПОШУК РАЦІОНАЛЬНИХ ШЛЯХІВ РОБОТИ РЕСТОРАНІВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ……..…….. **193**

Калмакан А. В.
ВИДИ І ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ……..…..... **198**
Козер А. А.
ВИКОСТАННЯ РІЗНИХ ФОРМ ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ……..……..…..... **203**
Копач О. С.
НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ….…….. **207**
Кузіна К. П.
ОСОБЛИВОСТІ РЕЄСТРАЦІЇ ТА ОБЛІКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА …….. **212**
Луньова К. С.
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПРИБИРАЛЬНИХ РОБІТ У НОМЕРАХ ГОТЕЛЮ …….…….…….... **215**
Маслова Н. А.
РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ..…….. **221**
Місакян В. Т.
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ОСНОВНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ……..…. **223**
Нижня Р. Р.
ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ГОТЕЛІВ ВИЩИХ КАТЕГОРІЙ В УКРАЇНІ **226**
Островська А. Б.
ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У П’ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ …….. **229**
Рязанова О. О.
СУТНІСТЬ ПРОСТОРОВОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ …….…. **233**
Сорока Ю. В.
ДОХОДИ ВІД ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ РОБОТИ ……..... **237**
Урсу В. В.
ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ АДМІНІСТРАТОРА ГОТЕЛЮ ……..……... **241**
Філатова Є. Д.
СЕРВІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ……..…..….. **244**
Чернега О. М.
ПРОЦЕС КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ **247**

С е к ц і я 3
РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Demydenko N. V.
TOURISM ATTRACTIVENESS OF CENTRAL UKRAINE ……...….. **252**
Le Tran Bao Ngoc
VIETNAMESE RESTAURANTS IN ODESSA …….……..... **255**
Бєлова О. О.
МОНІТОРИНГ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ПЛЯЖНИХ ГОТЕЛІВ МІСТА ОДЕСА ……..…….. **258**
Гінкова А. О.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ …..…...….. **261**
Ковтун Н. О.
ДОСЛІДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ДИЗАЙН-ГОТЕЛІВ М. ОДЕСИ ……..... **266**
Островська А. Б.
РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗПОДІЛ ЗАКЛАДІВ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ …….. **270**
Сімашева К. Ю.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ …… **274**
Сінцов М. О.
ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ …….…….... **278**
Трубаєва А. О.
АНАЛІЗ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ П’ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ ОДЕСИ ……..….. **282**
Устенко С. П.
ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК ХАСИДИЗМУ В УМАНІ …..….. **286**
Фоменко В. Ю.
ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ……... **290**

С е к ц і я 4
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ОКРЕМИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Адам В. Є.
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ……..……..….. **295**
Бєдкіна М. С.
ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ ФРАНЦІЇ …….……..... **298**

Буркун Н. А.
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КИТАЇ ……..…….. **301**
Гінкова А. О.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
В ЧОРНОГОРІЇ……...….. **305**
Гриб Х. В.
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ …..……..... **310**
Данильціва Д. Ю.
ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ
ІСПАНІЇ ……..... **313**
Дейна В. О.
ПЕРСПЕКТИВНІ ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ
ЄГИПТУ ……..….. **317**
Красножон Т. Г.
БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ КУРОРТИ ЯК ЦЕНТРИ ТУРИЗМУ ІСПАНІЇ ….…..... **321**
Куцик К. С.
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ В
УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ ПАНДЕМІЇ…….. **323**
Лагутіна О. С.
ГОТЕЛЬНІ АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ І ПРОГРАМИ НА ПРИКЛАДІ
ГОТЕЛІВ ТУРЕЧЧИНИ …….…….. **326**
Лозова В. В.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ:
РЕГІОНАЛЬНИЙ ОГЛЯД ……...……..... **329**
Мостова К. А.
ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАКОНОДАВЧИХ АСПЕКТІВ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НІМЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ ……..…….. **333**
Мустафаєва А. В.
СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
АЗЕРБАЙДЖАНУ …….…….. **338**
Нечаєва Ю. О.
ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ –
КРАЇНА ВЕЛИКИХ ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ …….…….... **342**
Смоляк К. В.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗВИТОК ГІРСЬКОГО
ТА ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В МАРОККО …..…….. **345**
Хелуат Л. А.
ПРІОРИТЕТНІСТЬ ТРАНСКОРДОННИХ ВІДНОСИН В НАПРЯМКУ
УКРАЇНА, МОЛДОВА, РУМУНІЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО
ТУРИЗМУ ……..……... **348**
Чинська Д. В.
СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
НА ЯМАЙЦІ ……..……..... **352**

С е к ц і я 5
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

Бахчиванжи Н. О.
КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ **357**
Васюта А. В.
СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОЇ
СЛУЖБИ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ …..…….. **360**
Гасанов Т. А.
УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ
М. ОДЕСИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «АЙВАЗОВСЬКИЙ» ……...….. **364**
Головчук М. О.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ
ГОСТИННОЇ ІНДУСТРІЇ …...…….. **368**
Іванчук В. А.
СПЕЦИФІКА РОБОТИ АДМІНІСТРАТИВНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ
СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА …..... **372**
Корня К. О.
ЕНТУЗІАЗМ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В
УМОВАХ КРИЗИ ……. **375**
Місакян В. Т.
ОЦІНЮВАННЯ ЯКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ …...….. **379**
Осипова Н. Ю.
ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ
НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ……..……..... **382**
Понзель А. О.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
В МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ «ПОЇХАЛИ З НАМИ» …….. **386**
Постолатій Д. О.
ОСНОВНІ ТЕХНІКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ……..... **391**
Самборська С. В.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА …….. **397**
Тарасенко Ю. С.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ АДМІНІСТРАТИВНО-
УПРАВЛІНСЬКОЇ СЛУЖБИ В ГОТЕЛЯХ …….……..….. **399**
Урсу В. В.
ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА
ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ …….……..... **402**
Фроленкова М. О.
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ
В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …..…….. **406**

С е к ц і я 6

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бомко К. О.
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ …….. **412**

Буркун Н.А.
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО СПА-КОМПЛЕКСУ «НЕМО» ……..….. **414**

Васюта А. В.
ДИЗАЙН ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДО РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ ……..... **419**

Влаєва А. Ю.
ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ «WALT DISNEY CO» …….. **423**

Вус І. І.
МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ…… …….. **426**

Горбурова Я. В.
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКОЇ «AMELIE») ……..…. **431**

Гридина А. О.
ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ ……..……..….. **434**

Грицюк Г. В
SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ **439**

Данильціва Д. Ю.
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «M1 CLUB HOTEL» …….…….. **442**

Катренко А. В.
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ МІСЦЬ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ …….. **446**

Козер А. А.
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЯ «БРІСТОЛЬ» ……...…. **450**

Кривенко А. В.
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ……..... **456**

Кубишко Г. К.
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ……..….. **459**

Кузіна К. П.
ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ **462**
Лисецька К. В.
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «HÔTEL DE PARIS ODESSA MGALLERY BY SOFITEL» ..……. **466**
Мульченко Д. С.
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ……..……..... **470**
Остапенко Д. В.
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «АЙВАЗОВСЬКИЙ» …….. **472**
Плахотня М. В.
РОЛЬ БРЕНДУ В ПІДВИЩЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ……..... **477**
Приходько Є. Г.
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ ……..….. **482**
Ремігайло І. Ю.
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ «GREEN PARK HOTEL» (М. ТРУСКАВЕЦЬ) ……..... **488**
Слєпоконь А. С.
ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ……..…….. **492**
Стойка Х. І.
АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «180°» …….……..….. **495**
Столяр Ю. В.
ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ……..……...….. **499**
Цапко М. О.
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЮ «MEZZANINE»……..... **504**
Чинська Д. В.
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «PANORAMA DELUXE»…….…….. **507**

С е к ц і я 7
РЕКРЕАЦІЙНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Kucheruk V. V.
CHALLENGES AND DEVELOPMENT PROSPECTS FOR ECOTOURISM OF TODAY ……..……..……..….. **511**
Базик Ю. О.
МЕТОДИ ВОДОЛІКУВАННЯ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ……..... **516**

Бей В. В.
БАЛЬНЕОЛОГІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ ……..…….. **521**
Гінкова А. О.
ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ ВЖИВАННЯ ТУРИСТАМИ НЕЯКІСНОЇ ПИТНОЇ ВОДИ В ОДЕСІ …….….. **526**
Заборовець В. О.
ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ ……..……..….. **531**
Коваленко П. Ю.
АНІМАЛОТЕРАПІЯ ЯК НЕСТАНДАРТНИЙ МЕТОД ЛІКУВАННЯ І РЕАБІЛІТАЦІЇ ЛЮДЕЙ …….…..... **535**
Ковальова О. Д.
ЕКСКУРСІЇ ЯК ВИД РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ……..….. **538**
Котельнікова М. І.
ІНВЕСТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ЙОГО РОЗВИТКУ ……..……...….. **542**
Лозовська М. О.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК ВИДУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ …..... **545**
Луньова К. С.
ЗНАЧЕННЯ ВЕЛИКИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ВІДКРИТТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПОДОРОЖЕЙ І ТУРИЗМУ …….…….. **550**
Макеєва М. О.
ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ……..……..….. **554**
Руда Т. М.
ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ……..... **559**
Стасів А. М.
ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСІЕРНОГО ПОВІТРЯ ЯК ЕКОЛОГІЧНИЙ РИЗИК ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ ……..…….. **562**
Фенько О. А.
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ ТА КУРОРТНИХ МІСЦЕВОСТЕЙ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ КУРОРТУ ГРИБІВКА) ……..……..... **567**
Шинкаренко А. В.
АРТ-ТЕРАПІЯ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ СТАНУ ЛЮДИНИ …..…….. **572**
Шута О. В.
РОЗВИТОК СПЕЛЕОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ……..……..….. **576**

С е к ц і я 8
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Tian Jun
DIGITAL TECHNOLOGIES IN HOSPITALITY IN CHINA …….. **580**
Власова Д. О.
ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ……..... **583**
Во Т.Т.
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ ……..……..….. **586**
Голованьов М. О.
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ……..……..….. **590**
Жевердан В. І.
УПРОВАДЖЕННЯ ІНОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ …...…..... **593**
Заборовець В.О.
НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКСКУРСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ……..…..…….. **597**
Клюс І. Г.
ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ……..……..……..….. **602**
Ковальова О. Д.
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ……..... **605**
Красюк І. Г.
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ **609**
Кушніренко В. О.
СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ……..……..……..….. **613**
Тимофєєва К. О.
ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ …….……..……..……...…. **617**
Шевчук О. І.
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ……..…..... **621**

С е к ц і я 1
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

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

КЕЙТЕРИНГ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Відповідно до ДСТУ 4281:2004 кейтеринг відноситься до постачання їжі, приготованої в інших місцях, а саме це заклад ресторанного господарства призначений готувати і постачати готову їжу та організовувати обслуговування споживачів в інших місцях за спеціальними замовленнями [1]. Кейтеринг – це досить форма організації харчування, яка існує вже багато часу. Засновником «кейтерингу» вважається Франсуа Ватель, що був організатором банкетів при дворі Людовіка XIV. Рівень заходів був на стільки високим, що реалізувати їх повторно було б важко навіть зараз.

США обґрунтовано вважається дислокацією сучасного розвитку кейтерингу, так на початку XX століття, під час масштабного будівництва, для організації харчування робочих був застосований саме кейтеринг. Ідея отримала швидке розповсюдження як ефективна можливість забезпечити харчуванням співробітників великих промислових підприємств і офісних працівників бізнес-центрів США і Європи з метою більш ефективної організації робочого дня.

Перші прояви кейтерингу, як постачання офісних обідів з'явилися в Україні в середині 1990-х. Ідея організації харчування для «білих комірців», швидше за все, була перейнята не з досвіду США, а зародилася в широких

верствах населення як відповідь на вимогу часу. Це був один з небагатьох видів бізнесу, яким можна було зайнятись без великого стартового капіталу.

Термін «кейтеринг» з'явився у широкому вжитку на Україні в кінці 90-х рр. XX ст. [2]. Хоча для українського ринку підприємств ресторанного господарства такий вид обслуговування не є новим, тому що до теперішнього часу він мав назву «виїзне обслуговування», а зараз набув більш широкого застосування завдяки популяції дозвілля споживачів. У перекладі з англійської означає «кейтеринг» означає «громадське харчування», утворився цей термін від англійського слова «cater», яке означає «обслуговування клієнта», «поставка провізії», «прагнення принести задоволення» [3].

Отже, суть кейтерингу полягає в тому, що кейтерингова компанія забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце, а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [3].

З появою інновацій в індустрії гостинності кейтеринг поступово отримує розповсюдження в якості організації івентів, свят, бенкетів, під час яких приготування страв та обслуговування поєднуються з послугами інших сфер обслуговування: прокат весільного одягу та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, стилізований дизайн приміщень та оформлення столів тощо. Це дало можливість виділитися йому в самостійний бізнес закладів, що спеціалізуються на цьому виді діяльності, і стати важливою додатковою послугою в інших закладах ресторанного господарства.

Кейтеринг можна класифікувати за різними ознаками: контингентом замовників, місцем проведення заходу, повнотою циклу або характером наданих послуг (рис. 1).

Кейтеринг у приміщенні – один з найпопулярніших видів обслуговуванням. Крім організації робочого столу клієнта, пропонується відповідним чином обладнаний зал, який може бути використаний для проведення різних заходів.

Зазвичай зали розроблені для прийому від двохсот до декількох тисяч людей. Однією з переваг є те, що все необхідне обладнання розміщено в будівлі, де проводиться прийом. Ще одна перевага – наявність місця для зберігання напоїв, посуд і столові прилади, скатертини та елементи дизайну.

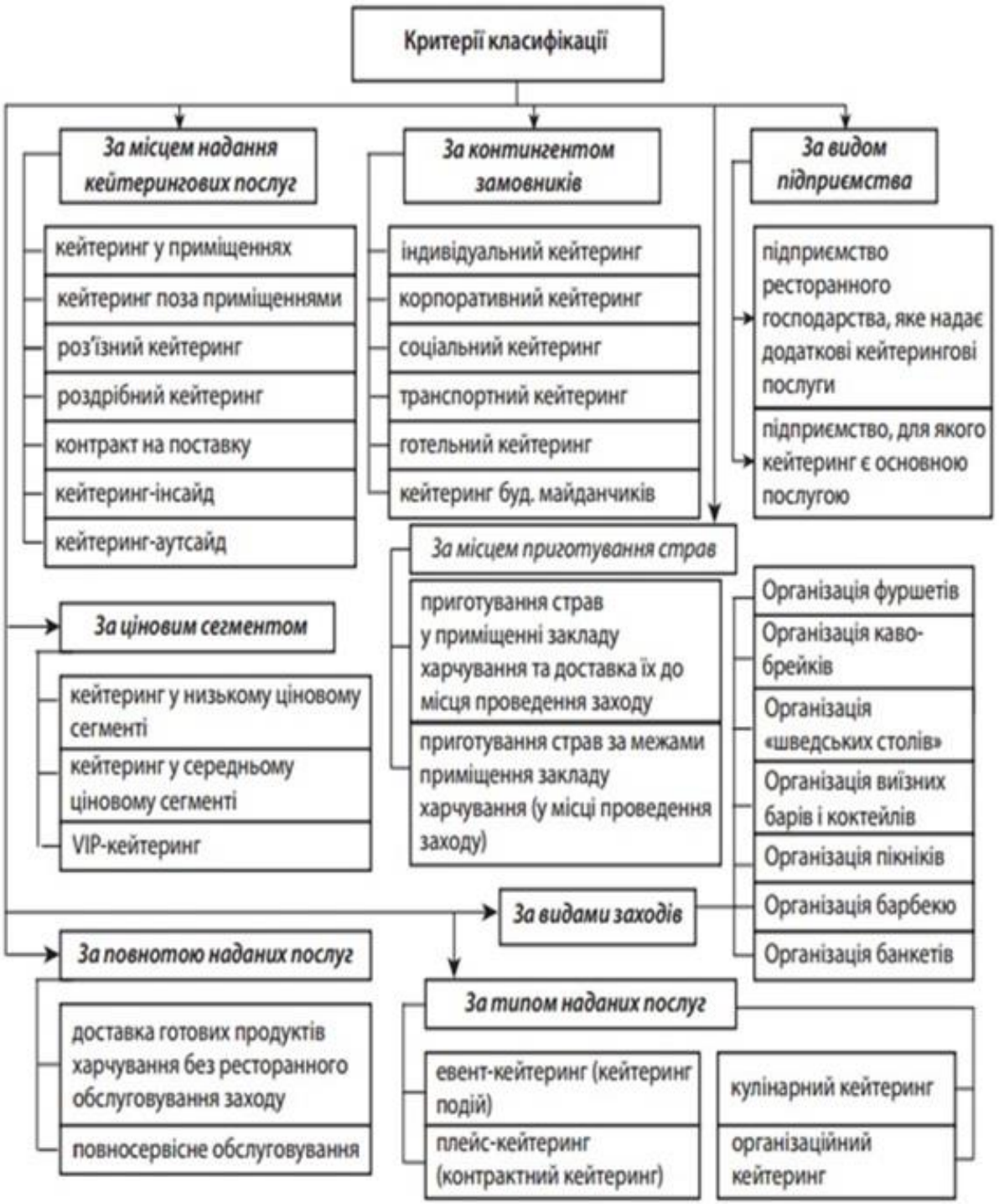


Рис. 1. Класифікаційні критерії типів кейтерингу

Джерело: [2]

Кейтеринг поза межами приміщення – є найбільш популярним типом кейтерингу. Використовується, наприклад, при організації весілля на лоні природи. За бажанням замовника, можна встановити шатер, зробити спеціальне покриття для танців. Страви готуються в ресторані, а потім доставляються на місце проведення банкету. Ресторан відповідає за якість приготування і доставку блюд, сервіровку, професійне обслуговування, прибирання та повний розрахунок із замовником після закінчення заходу.

Роздрібний продаж готових кулінарних виробів – це продаж продуктів харчування (бутерброди, кондитерські вироби, упаковані в целофановий папір) і безалкогольних напоїв під час спортивних заходів, фестивалів, карнавалів.

Контракт на постачання. Деякі компанії, піклуючись про харчування своїх працівників, звертаються за послугами в ресторанний комплекс. Існує декілька напрямів цього обслуговування: приготування обідів в офісі клієнта, доставка напівфабрикатів з подальшим доведенням страв до готовності і роздачею, доставка готових обідів в одноразовій посуді.

VIP-кейтеринг пропонує ресторанне обслуговування урочистих заходів за участю висококваліфікованих кухарів та офіціантів. Відбувається у закритому приміщенні замовника та під його контролем за продуктами харчування і приготування їжі. Також, працівники кейтерингу можуть супроводжувати замовника в його тривале турне.

Дуже важлива перевага кейтерингу – це мобільність і його не стаціонарність. Як правило, кейтеринг використовується в тих випадках, коли на місці проведення свята немає своєї кухні і кухарів, або якщо місцева кухня не відповідає вашому смаку. Незаперечна перевага кейтерингу в тому, що він гарантує ресторанне якість страв без використання стаціонарної кухні. У кейтерингових компаній в будь-який момент є все необхідне обладнання для проведення виїзних урочистостей, включаючи найсучасніші термоконтейнери, що дозволяють підтримувати свіжість і необхідну температуру готових страв.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Чинний від 2004-09-20]. Вид. офіц. Київ, 2004. 16 с.
2. Кирніс Н.І. Забезпечення конкурентоспроможності ресторанів за спеціальними замовленнями (catering): дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н.І. Кирніс; ПУЕіТ. – Львів, 2020. – 243 с.
3. Шикіна О.В. Андрєєва Д. Ресторанний бізнес як складова інфраструктури туризму // Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : тези доповідей VIII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Київ, 8-9 квіт., 2021 р. / М-во освіти і науки України; Інститут модернізації змісту освіти; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв ; Київ. ун-т культури ; Ф-т готельно-ресторанного і турист. бізнесу. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2021. – 350 с. С. 92-96.
4. 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.

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

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Міжнародною спільнотою (Генеральна Асамблея UNWTO, Китай, 2017 р.) було зазначено, що «лікувально-оздоровчий туризм в якості основної мотивації розглядає медичні та оздоровчі заходи, які повинні підвищити спроможність особистості задовольнити свої потреби в фізичному, розумовому

та/або духовному здоров'ї. Цей вид туризму сформувався на основі двох підтипів туризму – оздоровчого та лікувального» [1].

Залежно від категорій осіб, які «здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак» у Законі України «Про туризм» визначено окремі види туризму, одним з яких є лікувально-оздоровчий туризм. Проте в жодному нормативно-правовому документі України дотепер немає його трактування.

У науковців також немає спільної думки щодо сутнісного визначення терміну «лікувально-оздоровчий туризм». Деякі вчені вважають, що цей вид туризму спрямований на відновлення життєво важливих функцій людини і призначений виключно для хворих і ослаблених людей. Однак більшість дослідників лікувально-оздоровчого туризму розглядають його як подорож для відпочинку, оздоровлення чи лікування, яку здійснюють через безпосереднє використання природних властивостей клімату, мінеральних вод, лікувальних мулів, привабливих ландшафтних та інших ресурсів [2]. Тоді оздоровчі потреби можна задовольняти на рекреаційних об'єктах загальної спеціалізації, а лікувальні – у спеціалізованих курортних установах, поєднуючи лікувальні процедури з елементами активного відпочинку. При цьому лікувально-оздоровчий туризм розвивається в районах із сприятливим кліматом і з наявністю лікувальних ресурсів або в місцях, де розроблені технології лікування тих чи інших захворювань.

Трактування поняття «лікувально-оздоровчий туризм» науковцями представлено на рис. 1.

Таким чином, лікувально-оздоровчий туризм – це комплексне поняття, що охоплює лікувальну та оздоровчу складові у поєднанні з елементами активного відпочинку, та є одним із найпотужніших видів туризму, яким, за даними UNWTO, користуються майже 30% мандрівників у міжнародному туризмі.

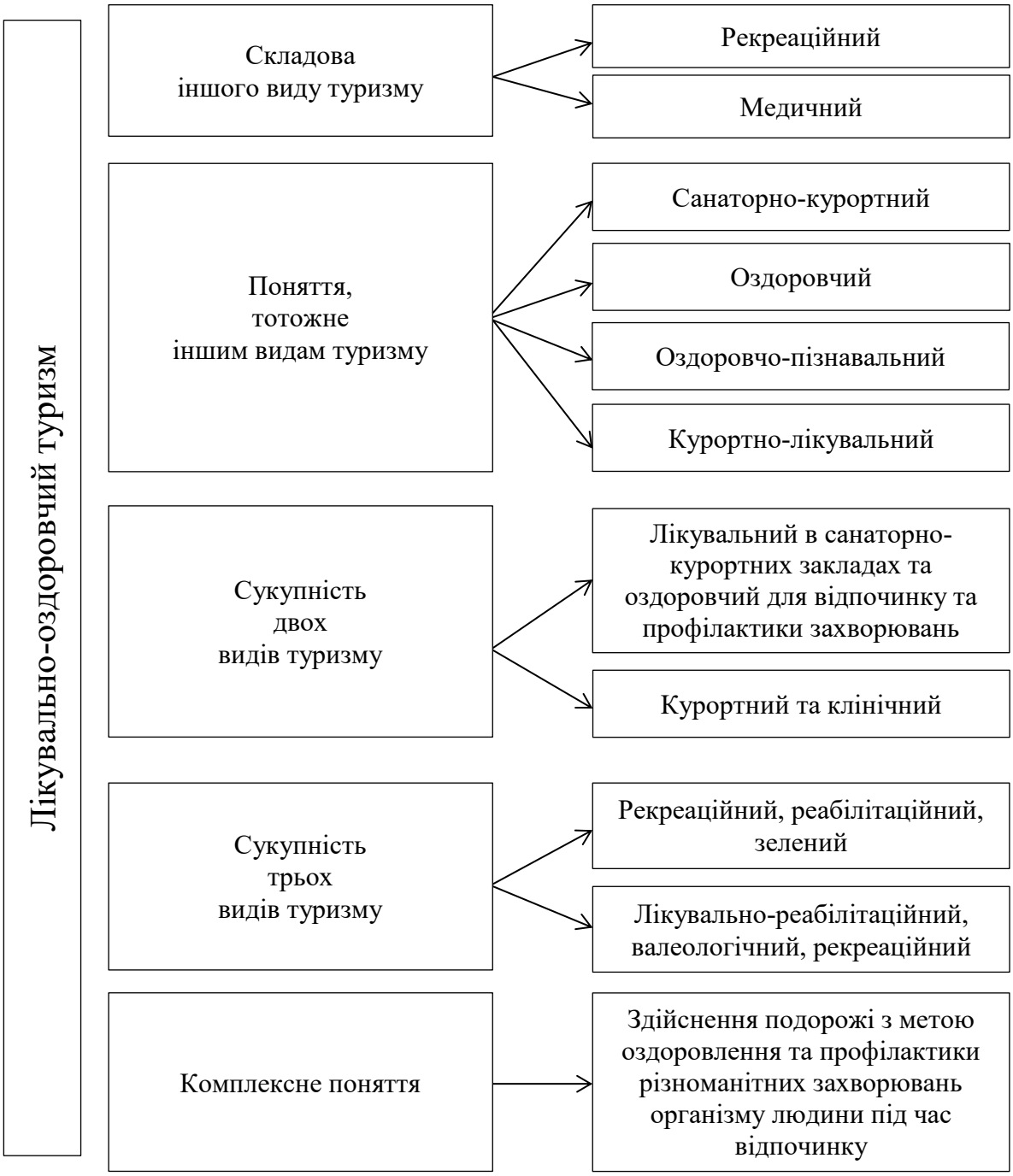


Рис. 1. Трактування поняття «лікувально-оздоровчий туризм»
(складено за джерелами: [2-7])

Підтвердженням цього є дані, оприлюднені на офіційному сайті Всесвітньої туристичної організації (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл міжнародних туристичних прибуттів залежно від мети подорожі за 1990-2018 рр.

(млн. прибуттів)

Цілі поїздки	1990		2000		2018	
	Кількість прибуттів	Частка, %	Кількість прибуттів	Частка, %	Кількість прибуттів	Частка, %
Рекреаційні	243,5	55,6	351,5	51,2	784,6	56,0
Лікувально-оздоровчі	86,0	19,6	164,0	23,9	378,3	27,0
Ділові	60,4	13,8	112,1	16,3	182,1	13,0
Інші цілі	48,0	11,0	59,0	8,6	56,0	4,0
Весь світ	437,8	100,0	686,7	100,0	1401,0	100,0

Підраховано за джерелом: [1]

Дані табл. 1 свідчать, що туризм із лікувально-оздоровчими цілями розвивається випереджаючими темпами. Так, якщо загальний міжнародний туристопотік за 1990-2018 рр. збільшився у 3,2 рази, то кількість мандрівок із лікувально-оздоровчою метою – у 4,4 рази. Більш вагомою стає й частка цього виду туризму – якщо у 1990 р. вона дорівнювала 19,6% у загальному туристопотоці, то у 2018 р. – 27%, що підтверджує подальшу перспективність організації подорожей на лікування та оздоровлення у поєднанні з активним відпочинком.

Варто зазначити, що основними оздоровчими ресурсами, які використовуються у лікувально-оздоровчому туризмі, є такі, як: кліматотерапія (лікування за допомогою сприятливого для конкретного організму клімату), бальнеотерапія (лікування мінеральними водами), пелоїдотерапія (лікування спеціальними грязями), таласотерапія (лікування за допомогою сприятливих властивостей морської води), аеротерапія (оздоровчі процедури з використанням чистого повітря – гірського, морського тощо), спелеотерапія (використання при лікуванні мікроклімату печер), фітотерапія (застосування цілющих властивостей рослин).

У розвитку лікувально-оздоровчого туризму велике значення мають курортні місцевості. Згідно з українським законодавством, курорт – це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні. Курорти поділяють на: кліматичні, бальнеологічні, грязьові, змішані (бальнеокліматичні або кліматобальнеологічні).

До курортів висуваються такі вимоги:

− наявність природних лікувальних факторів, які забезпечують нормальне функціонування курорту;

− необхідне технічне обладнання та будівлі для раціонального застосування курортних факторів (басейни, грязелікарні, пляжі тощо);

− спеціально пристосовані приміщення для лікування та проживання (санаторії, профілакторії, пансіонати, дома відпочинку);

− наявність лікувально-профілактичних закладів, що забезпечують медичне обслуговування відпочиваючих;

− наявність оздоровчих закладів, спортивних споруд та майданчиків;

− наявність установ загального користування, закладів харчування, торговельного та побутового обслуговування, культурно-просвітних установ;

− зручні під'їзди та засоби сполучення;

− упорядкована територія, інженерно-технічні споруди, які забезпечують електро-, водо- і газопостачання, каналізацію [7].

Особливості лікувально-оздоровчого туризму з точки зору споживачів:

1) значна тривалість перебування, тому що курс лікування на курорті становить біля трьох тижнів, інакше лікування виявиться неефективним; теж саме стосується й оздоровлення – ще за радянських часів нормою тривалості в оздоровчих закладах вважалося 12 діб;

2) висока вартість перебування на курорті, яка включає витрати відпочиваючих на різноманітні медичні процедури, консультації провідних фахівців, додаткове харчування у рамках спеціально розроблених дієт тощо;

3) індивідуальний спосіб замовлення подорожі з лікувально-оздоровчою метою;

4) вік туристів – люди похилого віку, які роблять свій вибір між курортами, спеціалізованими на лікуванні конкретних захворювань; однак останнім часом спостерігається тенденція щодо перетворення традиційних курортів на багатофункціональні оздоровчі центри, розраховані на широке коло споживачів, що зумовлено такими причинами:

– зміна характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги – в моду входить здоровий образ життя, у всьому світі зростає кількість людей, які бажають підтримувати хорошу фізичну форму та брати участь у відновних антистресових програмах; в основному, це особи середнього віку, які віддають перевагу активному відпочинку і найчастіше обмежені у часі. На думку багатьох експертів, саме такі туристи будуть головними клієнтами санаторних курортів XXI віку;

– скорочення традиційної фінансової підтримки курортів з боку держави, у разі чого оздоровниці мають модифікувати власний продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку та залучити додаткових клієнтів. Зберігаючи лікувально-оздоровчу функцію, курорти створюють більш різноманітну програму перебування відпочиваючих, проводять культурні та спортивні заходи, пропонують широкий вибір комплексів оздоровчих процедур, наприклад: «Антицелюліт», «Омолодження», регулюють тривалість курсів лікування та оздоровлення [8].

Варто зазначити, що для забезпечення прогресивних змін у розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні необхідно створити умови для координації діяльності санаторно-курортних засобів розміщення і туристичних агентств. Тісна співпраця всіх суб’єктів ринку туристичних послуг, поєднання зусиль фахівців медичної і туристичної галузей, створення сприятливих

законодавчих умов, розробка прозорих механізмів фінансування, виділення цільового фінансування на відновлення та підтримку медичних і лікувально-оздоровчих закладів, розвиток та активне впровадження сервісного управління, і, насамперед, забезпечення безпеки туристичної галузі дозволять розвинути в'їзний та внутрішній туризм, особливо їх медичну та лікувально-оздоровчу складову.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація. URL: http://www.unwto2.org.
2. Богаченко О.П. Форми і способи розвитку лікувально-оздоровчого туризму у приморських місцевостях. Технічні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2014. Вип. 1 (10), том 2. С. 144-149.
3. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 334 с.
4. Галасюк С.С., Галасюк К.А. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки: науковий журнал. Серія: Економічні науки. Вип. 5. Луцьк: СЄНУ ім. Лесі Українки, 2013.
5. Куреда Н.М., Юхновська Ю.О. Взаємозв'язок економічних інтересів суб'єктів на ринку ЛОТ України. Інфраструктура ринку. 2016. Вип. 2. С. 72-77.
6. Ярьоменко С.Г. Лікувально-оздоровчий туризм Одеської області: сучасний стан та стратегічні напрямки розвитку. Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення: матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф., 8-9.10.2015 р. Херсон: ПП Вишемирський, 2015. С. 449-455.
7. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
8. Галасюк С.С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону. Настоящи изследования и развитие – 2013: материали за междунар. научна практична конф. Том 8. – София: Бял Град-БГ ООД, 2013. С. 48-52.

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

СВІТОВІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ РЕСТОРАНІВ

Ресторанне господарство є галуззю економіки, що динамічно розвивається і створює умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Поява сучасних готелів, створення нових туристичних маршрутів позитивно відбиваються на ринку закладів ресторанного господарства. У ресторанах зустрічаються й знайомляться люди з різних країн, створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку суспільного й культурного життя. У даний час ринок ресторанних послуг за кордоном значно зростає. Поряд з готельною індустрією ресторанне господарство отримує значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізує валютні надходження, створює умови для «експорту» послуг і включення їх до міжнародного ринку [4].

Аналіз останніх публікацій свідчить, що вітчизняні вчені приділяють увагу дослідженню таких аспектів, як: вивчення особливостей функціонування спеціалізованих ресторанів [4], виявленню сучасного стану та проблем їх розвитку [2; 3], аналізу світових та національних тенденцій розвитку спеціалізованих ресторанів [5; 6].

До сфери ресторанного господарства входять такі типи закладів: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусочна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домова кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Ресторан – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закупних товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів [5].

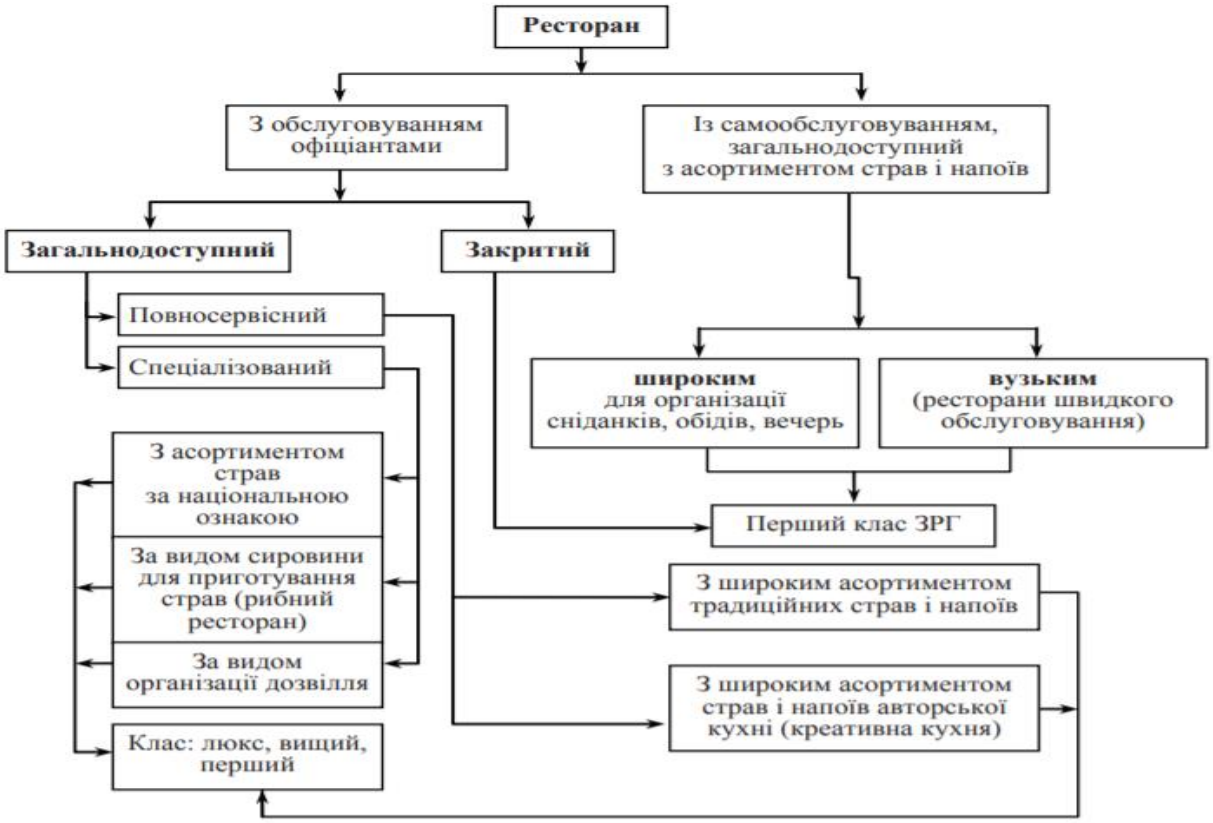


Рис. 1. Класифікація ресторанів

Останнім часом поряд з традиційними повносервісними ресторанами з'явилися спеціалізовані підприємства зі скороченим набором пропонованих послуг і страв. Спеціалізація їх може бути різноманітною. Ресторани можуть спеціалізуватися, як правило, на приготуванні національних страв, вечерь, сніданків. Поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на гамбургерах і смаженій картоплі (McDonald's), піці (Monica, Mario's, Olio), біфштексах (Farsh), морепродуктах (Di Mare), сендвічах (Freshline). Особливо актуальними є тематичні ресторани: Дикий Захід, рок-н-рол, футбол, літаки тощо. Переважно вони пропонують обмежену кількість страв, але зосереджуються на створенні відповідного настрою та атмосфери.

Поглиблення спеціалізації закладів ресторанного господарства пов'язане зі створенням міжнародних ланцюгів, які відіграють важливу роль у розробці і просуванні високих стандартів обслуговування. Однією з перших на український ринок у 90-х роках XX ст. вийшла міжнародна мережа фаст-фуд «McDonalds».

Під спеціалізацією виробництва розуміють зосередження діяльності підприємства на випуску і реалізації певного асортименту виробів або на виконанні певних стадій технологічного процесу. Розрізняють два види спеціалізації: предметну і технологічну (стадійну).

Предметна спеціалізація підприємств розвивається за такими напрямами:

– організація харчування окремих контингентів споживачів залежно від особливостей їх роботи і навчання;

– організація харчування споживачів, які потребують дієтичного та лікувального харчування;

– виробництво страв національної кухні і міжнародної кухні;

– виробництво кулінарних виробів з одного виду сировини (вегетаріанські їдальні, кафе-молочні, рибні підприємства);

– виробництво вузького асортименту страв у вареничних, шашличних, чебуречних тощо.

Технологічна спеціалізація полягає в розділенні процесу виробництва продукції на дві стадії: механічна обробка сировини і приготування напівфабрикатів на заготівельних і промислових підприємствах, а також виготовлення готової продукції на доготівельних підприємствах [2].

В останні десятиліття в розвитку закладів ресторанного господарства панують такі тенденції: формування нових напрямів сучасної кулінарії; поглиблення спеціалізації ресторанів; створення міжнародних ресторанних ланцюгів; удосконалення форм праці та впровадження досягнень науково-технічного прогресу [3].

Таким чином, можна стверджувати, що ресторанне господарство України одним із перших перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова основа системи ресторанного господарства, почала діяти велика кількість приватних закладів. Отже, підприємства ресторанного господарства є переважно комерційними установами (ресторани, шашличні, вареничні, піцерії, бістро тощо), але водночас розвивається і громадське харчування: їдальні при виробничих

підприємствах, вищих і загальноосвітніх навчальних закладах. Позитивні наслідки розвитку ресторанного господарства, які мають суцільно-економічне значення: суттєва економія суспільної праці завдяки раціональнішому використанню техніки, сировини, матеріалів; надання відвідувачам протягом робочого дня гарячої їжі, що підвищує їх працездатність, зміцнює здоров'я; можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Особливості розвитку етнічних ресторанів в Одеському регіоні. Перспективи розвитку галузей економіки з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 21-22.04.2017 р. – Дніпро: Перспектива, 2017. – С. 57-60.
2. Гінда М. І. Тенденції розвитку ресторанного господарства. Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 29.11.2016 р. – Львів: МАУП, 2016. – Ч. 1. – С. 301-306,
3. Гірняк Л. І., Глагола В. А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. Інфраструктура ринку. – 2018. – № 16. – С. 71-78.
4. Новікова О. В. та ін. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: навчальний посібник. – Х. : Світ Книг, 2014. — 411 с.
5. П'ятницька Г. Розвиток ресторанного господарства в Україні: структурні трансформації, фінансова стійкість підприємств, прогнози / Г. П'ятницька, О. Григоренко, В. Найдюк // Економіст. – 2013. – № 11. – С. 37-45.
6. Галасюк С. С., Перетятко Ю. М. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі. 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.

Борисевич А. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ДИТЯЧІ ТАБОРИ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Дитячо-юнацький туризм і організований відпочинок - це невід'ємна складова рекреаційної та лікувально-оздоровчої діяльності регіону і важливий елемент системи безперервної освіти, який забезпечує додаткові можливості інтелектуального, фізичного і духовного розвитку особистості, а також розкриття творчих здібностей, набуття комунікативного досвіду у взаєминах з різними людьми [1, с. 4].

Дитячий і молодіжний туризм – це відпочинок, який захоплює дитину, незалежно від її віку. Види дитячого туризму настільки різноманітні, що розвагу до душі зможе знайти і любитель рухливих ігор, і юний дослідник, і допитлива дитина, яка мріє про пригоди. Саме тому дуже актуальними стають організовані тури для школярів.

Популярною є профілактична діяльність у літній період. Це пов'язано з тим, що саме в літній період значно слабшає або припиняється зовсім виховний вплив на дитину освітніх установ. Значна частина дітей проводить літні канікули або з батьками, які відпочивають (зокрема і від виховання дитини), або у різного роду організованих сферах (таборах відпочинку, таборах денного перебування, пришкільних таборах та ін.). Також, розвиток дитячого відпочинку проявляється у бажанні батьків сприяти соціалізації дітей, їх особистісному і професійному самовизначенню, розвитку здібностей, культурному, освітньому, фізичному розвитку і оздоровленню. Виховна цінність системи літнього відпочинку полягає в тому, що вона створює умови для педагогічно доцільного, емоційно привабливого дозвілля школярів, зміцнення їхнього здоров'я, творчої самореалізації, задоволення потреб у новизні вражень, спілкуванні й самодіяльності в різноманітних формах, що

містить працю, пізнання, культуру, гру та інші сфери можливого самовизначення [2, с. 10].

Дослідженням дитячого туризму в Україні приділяли увагу багато науковців, зокрема, О. О. Бейдик, О. Ю. Малиновська, С. І. Нікітенко, О. В. Колотуха [1], М. М. Дубінка [2], В. Кудінов і А. Я. Лейкін [3] та інші. Питанням структури засобів розміщення туристів, а також пошуку шляхів її удосконалення присвячені праці багатьох українських науковців [6; 7; 8]. Так, усі автори зазначають, що розвиток дитячого туризму є важливим елементом розвитку економіки держави.

Історія першого дитячого літнього табору починається в 1876 році в швейцарських Альпах. Пастор Герман Вальтер Біон відкрив перший аналог сучасного дитячого табору, в якому діти будували для себе будинки-курені, співали пісні, грали у пригодницькі ігри. Основною метою цього табору було духовне і фізичне виховання дітей, а Біблія послужила відмінною базою для їх морального та інтелектуального розвитку [4].

На сьогоднішній день табори та табірні асоціації працюють по усьому світу. Національні асоціації таборів існують не менше ніж у 15 країнах світу: Австралії, Канаді, Китаї (Гонконгу), Колумбії, Грузії, Греції, Японії, Малайзії, Мексиці, Монголії, Росії, Тайвані, США, Україні, Венесуелі. Кожна табірна асоціація має свої особливості та вражає своєю якістю обслуговування, турботою про відвідувачів, неповторністю.

Історія зародження вітчизняного дитячого туризму в Україні налічує десятки років. Такий відпочинок не втрачає актуальності і сьогодні. Розвиток дитячого туризму – це реальне джерело зростання добробуту місцевої громади та пріоритетний напрямок розвитку економіки. Оскільки стратегічною метою державної політики у сфері діяльності дитячих курортних закладів є створення умов для поліпшення стану здоров’я.

Але, незважаючи на популярність, зараз доволі невтішна ситуація з мережею дитячих оздоровчих закладів. За роки незалежності Україна втратила величезний рекреаційний потенціал, що накопичився за радянських часів:

починаючи з 1995 року кількість стаціонарних закладів зменшилася на 23%. Статистичні відомості свідчать, що з кожним роком таких закладів оздоровлення стає дедалі менше [4].

У наш час основними напрямками для реалізації програми розвитку дитячого туризму стали дестинації, розташовані у Карпатських горах, на узбережжях Чорного, Азовського морів та річок і озер, в Прикарпатті, столичному регіоні тощо, які вражають туристів різноманіттям природи нашої країни.

Найпоширенішою формою дозвілля є дитячий оздоровчий заклад (табір, містечко, комплекс, центр), який є позашкільним оздоровчим закладом. Основною метою його діяльності є реалізація права кожної дитини на повноцінний відпочинок, оздоровлення, забезпечення змістовного дозвілля, задоволення інтересів і духовних запитів відповідно до індивідуальних потреб. Дитячий оздоровчий табір є позашкільним закладом для дітей у віці від 6 до 17 років. Табір існує для організації відпочинку дітей та їх оздоровлення. Це найпоширеніший спосіб організації дитячого відпочинку, як в Україні, так і за кордоном [2, с. 10].

Згідно з національним стандартом України ДСТУ 4527:2006, дитячий табір – це засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлювання дітей у регламентованому режимі. Дитячі табори належать до групи спеціалізованих засобів розміщення, тому що основною метою їх діяльності є не надання ночівлі, а саме організація оздоровлення та відпочинку.

В даний час класифікація дитячих таборів досить різноманітна: табори з денним перебуванням, санаторні табори, профільні табори, заміські центри, трудові табори, табори вихідного дня, навчальні, спортивні, сімейні, пришкільні та комплексні табори. Також табори класифікують за сезонністю, за часом діяльності, за місцем знаходження, за типом організації, за типами змін.

Варто зазначити, що у теперішній час проблеми молодіжного туризму, а саме, дитячих таборів залишаються актуальними. Не дивлячись на

популярність організації дитячого відпочинку в таборах, їх кількість зменшується та якість обслуговування в більшості українських засобів розміщення для дитячого відпочинку залишається на тому ж рівні, що й раніше – без оновлень та модернізації (удосконалення). Тому дуже важливо приділити більше уваги поширенню різноманіття дитячих заходів, покращенню обслуговування та виховання, надійності заходів безпеки та іншому, бо дитячий туризм відіграє важливу роль у вихованні та розвитку дітей, які є майбутнім нашої держави.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О. В. Дитячо-юнацький туризм в Україна як специфічна територіальна рекреаційна система. – Кропивницький держ. пед. ун-т ім. В.Винниченка, 2006.
2. Дубінка М. М. Методика виховної роботи в дитячих оздоровчих таборах. – Кропивницький: Кропивницький держ. пед. ун-т ім. В.Винниченка, 2006. – 10 с.
3. Кудінов В., Лейкін А. Я. Юна Україна: історія дитячого і молодіжного руху в Україні в XX столітті. Інститут спеціальної педагогіки і психології, 2016. – С. 40-41.
4. Основи фізкультурно-спортивної роботи в дитячих оздоровчих закладах: Конспект лекцій. URL: http://sport.mdu.edu.ua/tmfks/wp-content/uploads/2018/01.
5. Про оздоровлення та відпочинок дітей: Закон України. – Відомості Верховної Ради України, 2008.- № 45.- ст.31.
6. Galasyuk S. S., Naimark K. A. Development trends of the hotel industry establishments. Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: Publishing House «Baltija Publishing», 2019. – P. 489-502.
7. Нездоймінов С. Г. Перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу регіону в умовах децентралізації. Децентралізація влади, проведення реформ в Україні. Сучасний стан та проблеми підготовки кадрів для об’єднаних територіальних громад: матеріали ІІ Міжнародної науково-методичної конференції 13-14 грудня 2018 р. – Рівне: НУВГП, 2018. – С. 138-140.
8. Галасюк С. С. Структура закладів готельного господарства України: термінологічні уточнення. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: матеріали Міжнародної науково-практично конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. – С. 56-59.

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

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ ТАЙМШЕР-ТУРИЗМУ

Вперше ідея таймшеру виникла в Німеччині, а у 60-х рр. XX ст. набула розповсюдження у країнах Європи та США. Основним джерелом, що регулює відносини таймшеру, є Директива Європейського Союзу № 94/47/СЕ, прийнята 24 жовтня 1994 р. Цей нормативно-правовий акт регулює відносини між споживачами і професійними учасниками таймшер-ринку та має обов'язкову юридичну силу у всіх країнах ЄС [1]. Дослівно поняття таймшеру означає: time - час, share - поділ, відповідно, таймшер - поділ часу.

Оскільки компанія, яка хотіла побудувати готель, робила це за рахунок інвесторів, якими могли бути як фізичні так і юридичні особи, вкладаючи кошти в будівництво, вони ставали співвласниками одного з номерів готелю або курорту. Час володіння номером розділений на 52 періоди, що дорівнюють кількості тижнів на рік. Таймшер створюється фірмою, яка спеціалізується на нерухомості. Така фірма вкладає позиченні кошти в будівництво чи реконструкцію об'єктів нерухомості типу готелів. Означена структура створює клуб – некомерційну організацію, яка об'єднує учасників, тобто співвласників нерухомості, які вносять початкові внески. Розмір цього внеску значно менший, ніж ціна приміщення, тому що об'єкт передається декільком власникам, які експлуатують його по черзі згідно з умовами членства в клубі. Однією з особливостей таймшеру - є можливість його обміняти чи продати. Для цього створюються та функціонують спеціальні біржі, агентства, які здійснюють свою діяльність на комерційній основі. Йдеться насамперед про продаж чи обмін таймшерів, які забезпечують право на відпочинок на одному курорті. Однак сам таймшер не належить до категорії цінних паперів, а реклама чи продаж під виглядом здійснення інвестицій у цінні папери є кримінально караним діянням.

Таймшер класифікують залежно від сезону, а також від кількості зірок, на який особа його купує. Для кожної держави попит на той чи інший сезон є різним, тому поділяють на: червоний – найпопулярніший період часу, який користується найбільшим попитом; зелений – міжсезонний період; синій – сезон з найнижчим попитом.

З появою в США у 70-х роках компанії Resort Condominimum International (RCI) стався прорив Таймшер як окремого сегменту ринку, який привернув до цієї системи десятки мільйонів людей по всьому світу. На початку 80-х Таймшер прийшов до Західної Європи як окреме економічне явище. В Азії та в країнах Східної Європи Таймшер отримав розвиток у 90-х роках XX століття. Ця тенденція розвитку триває і дотепер. Головним агрегатором і майданчиком практично усіх угод по Таймшер є США. Країни Західної Європи орієнтуються на американський ринок, країни Азії та Східної Європи - на Західноєвропейський. Кожен з ринків має свої плюси і мінуси. Американський ринок більш стійкий, як і його цільова аудиторія. Але при цьому середні ціни купівлі-продажу таймшер значно нижчі, ніж на ринках Європи і Азії.

Європейський ринок пропонує більш високі ціни на усі види таймшер-продуктів. Крім цього, в Європі таймшер має осередки, тобто не носить масовий характер, тому цільова аудиторія Західної Європи набагато менша американської і сегментується окремими країнами, а не за регіональною ознакою. Ринки Східної Європи орієнтуються на найвищий ціновий сегмент.

Ринок Азії розвивається стрімко і швидко, таймшер реалізуються за досить прийнятними цінами. Але його стрімкий і бурхливий розвиток часто несе хаос на ринок, тому що немає чіткої цінової політики, бізнес-культури і він доступний лише забезпеченим людям.

Незважаючи на бурхливе зростання ринку Азії, продаж таймшер на ньому в десятки разів нижчі, ніж на ринку США. Всі нові тренди, бізнес-ідеї приходять на інші ринки відповідно до свого розвитку: з американського - на західноєвропейський ринок і з західноєвропейського ринку - на ринок Східної Європи і Азії.

Ринок таймшеру, об’єднуючи зусилля і бажання фізичних і юридичних осіб, дозволив створити нішевий транснаціональний бізнес, який об'єднує в собі дві складові: індустрію туризму і цінних паперів. Юридична природа Таймшер - речове право. У потенційних споживачів Таймшер з'явилася маса можливостей економити і заробляти кошти: купувати і продавати Таймшер, здавати і брати в оренду, заповісти, дарувати, і проводити інші дії, що здійснюються з власністю. З огляду на обставину, що Таймшер ставить у рівні права як споживачів продукту, так і його агрегаторів, з'явився ринок, що втілив в собі структури ринку нерухомості, туризму і відпочинку і відокремлений ринок юридичних послуг. Міжнародний ринок Таймшер поділений на чотири базових сегмента: ринок сервісних послуг, ринок консалтингових послуг, ринок юридичних послуг та ринок будівельних і девелоперських послуг.

На сучасному етапі функціонують так звані таймшер-клуби, які надають можливість своїм учасникам використовувати об’єкти нерухомості по всьому світу, включаючи як курорти (наприклад, узбережжя Гоа, гірськолижні курорти в Альпах), історичні центри (Прага, Відень), так і нерухомість у бізнес-столицях (Лондон, Токіо). Тобто, особа отримує можливість використовувати нерухомість не лише для відпочинку, а й для інших цілей. Угодою, як правило, передбачається один з двох основних типів відображення права = «тижні» (фіксовані і нефіксовані) і «бали».

На світовому ринку, попри стабільне зменшення масової частки класичного туризму в індустрії відпочинку, таймшер набирає дедалі більших оборотів і вже виділився у окрему туристичну сферу, яка постійно приносить значні надходження до бюджетів.

Щодо існування таймшеру як туристичної індустрії, то в Україні це, по суті, неможливо. Це означає:

а) в Україні немає можливості створення юридичної особи-туроператора, яка могла б забезпечити баланс прав покупця і продавця;

б) іноземні туроператори не можуть у свою мережу включати об’єкти нерухомості, що розміщені на території України.

Однією із найважливіших проблем є відсутність нормативного врегулювання відносин таймшеру, оскільки для зайняття такою діяльністю необхідно отримувати туристичну ліцензію, що наразі не є можливим. Особливо вразливими у цьому контексті є покупці, оскільки адекватне застосування Закону України «Про захист прав споживачів» для захисту порушених прав неможливе.

Сертифікат, що посвідчує участь особи у таймшер-клубі, не відноситься до цінних паперів, і при виникненні проблемних ситуацій у судовому порядку дуже важко відстояти своє право на повернення коштів, компенсації тощо. Усе це відкриває великий простір для недобросовісної поведінки продавця, що, врешті-решт, породжує загальну недовіру до таймшеру.

За своєю суттю таймшер не може бути інвестицією (у класичному розумінні), оскільки вимагає внесення щорічних внесків, які, як правило, через відносно невеликий проміжок часу (10-15 років) у сукупності перевищать ринкову вартість самого таймшеру. Отже, він не може бути ліквідним інакше як для особи, яка щорічно використовуватиме його у повному обсязі за призначенням.

Таким чином, враховуючи великий туристичний потенціал України, дуже серйозною втратою є відсутність належного законодавчого врегулювання відносин таймшеру. На світовому ринку, попри стабільне зменшення масової частки класичного туризму в індустрії відпочинку, таймшер набирає дедалі більших обертів і вже виділився в окрему туристичну сферу, яка постійно приносить значні надходження до бюджетів. На даному етапі єдиним доступним для громадян України варіантом участі у таймшері є набуття цього права за іноземним правопорядком.

Список використаних джерел:

1. Бондарчук Н. В., Сторожук К. І. Правове регулювання таймшеру за законодавством України. URL http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/8648/7/STRPDvUtS_2017_365-367.pdf.

Василенко С. О.
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та рекреації
Жученко В. Г.

«ПОВІЛЬНИЙ ТУРИЗМ» − ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОГО СЬОГОДЕННЯ

Швидкість – одна з головних ознак суспільства нашого часу. Сучасна людина весь час поспішає: на роботу, на навчання, на ділові зустрічі тощо. Цей факт негативно впливає на емоційне та фізичне здоров'я. На думку психологів та соціологів, темп життя сучасної людини значно перевищує її можливості та виснажує сили. Тому виникає потреба у відновленні внутрішньої енергії, життєвої силі. Актуальними стають ментальні пошуки «шляхів до себе», загострюються питання сенсу життя. Людина набуває здатності новим чином комунікувати з іншими та переключати види діяльності. Основний акцент у цьому аспекті припадає на дозвілля.

Соціокультурні тенденції виділяють туризм і дозвілля, які поєднують фізичне, емоційне, культурне, соціальне задоволення. На одній з міжнародних конференцій в Оксфорді, із закликом «призупинитись», виступили одразу два доповідача – Карл Оноре та Беррі Шварц. Вони − автори книг на тему «Повільного життя» − нового напряму європейської філософії, який пропагує уповільнення темпу життя, що призводить до світоглядних змін [1].

Концепція «повільного життя» спочатку виникає як протестний рух. Початок бере з декларації протесту італійця Карло Петрині (разом з культурною асоціацією «Arci Gola») проти відкриття у Римі ресторану McDonald's у 1986 році, що стало поштовхом до утворення руху за повільне харчування. Потім це переросло у субкультуру «повільних місць та напрямів» суспільного життя. Згодом почали з'являтися прихильники повільної освіти, мистецтва, науки, культури, зокрема, і туризму.

У Італії у 1999 році зароджується рух Cittaslow (у перекладі з італійської «повільне місто»). Протягом семи років (до 2006 р.) до руху доєдналися окремі

міста Німеччини, Норвегії, Великобританії, Нідерландів, Бельгії, Австрії. На 2018 рік організація налічувала вже 236 міст-членів, розташованих на всіх континентах.

Для поширення ідеї «повільного туризму» Міністерство культурної спадщини, культурної діяльності і туризму Італії запустило портал з картою головних шляхів «повільних мандрівників». Під гаслом «повільний туризм» пройшов 2019 рік у Італії. Крім Італії, ідеї «повільного туризму» широкого поширення набули також в Іспанії та Франції.

Появі концепції «повільного туристичного руху» в Європі сприяли три пункти в секторі туризму: стійкість прибережних районів; досягнення у сфері якості послуг і впровадження моделі SERVQUAL в індустрії гостинності; новий акцент на емоціях і цінностях у якості ключових факторів для мандрівників. Таким чином, «повільний туризм» являє собою новий тип поїздок і набуває дедалі більшої популярності у світі. Тож, «повільний рух» − це нова культура, що має ідею, єдність та діє в найрізноманітніших сферах, але не має єдиного центру і загальних організаційних меж.

В Україні ця концепція поступово впроваджується у світогляд українців. Відповідний термін вільно використовується засобами масової інформації, в науково-популярній літературі [1, с.18–28] та на сайтах, що пропагують повільні подорожі як подібний тип туризму. Відмітимо, що виникають проблеми в означенні та класифікації «повільного туризму». Більше того, складно чітко визначити сегмент туристичного ринку, якому адресована ця форма туризму, і таким чином, розробити модель його розвитку [3].

Слід зазначити, що «повільний туризм» став однією з особливих тем IV Міжнародної конференції «Спадщина, туризм і гостинність». Одним із результатів роботи цієї конференції є створення віртуальної лабораторії Heritage & Slow Tourism LAB is a spin-off of the Heritage, Tourism and Hospitality, International Conference (HTHIC) [2]. Ця лабораторія об’єднує дослідників, науковців, студентів, власників бізнесу, професіоналів і політиків, які бажають додатково вивчити «повільний рух» в пошуках способів

збереження природної і культурної спадщини завдяки туризму й усупереч йому.

Фахівці стверджують, що «повільний туризм» повинен враховувати два основних принципи: час і прихильність до певного місця. Поняття часу в «повільному туризмі» означає зміну щоденних тимчасових відносин, зокрема, інше сприйняття природи й життя в гармонії з місцем, його мешканцями і їх культурою. Поняття прихильність до певного місця враховує психофізіологічні аспекти сприйняття. Навколишнє середовище сприймається не лише зором, але і всіма п’ятьма почуттями. Туристи повинні змінити темп, дивитися – а не бачити, сприймати навколишнє середовище, а не терпіти його.

Сьогодні «повільний туризм» став сегментом європейського ринку і, згідно з прогнозами UNWTO, протягом наступних п’яти років зросте на 10%. Крім того, повільний туризм визнано «важливою альтернативою пляжного відпочинку і культурного туризму». Також, цей вид туризму дозволяє гастрономічно та морально насолодитися подорожжю.

Прихильники «повільної подорожі» стверджують, що така мандрівка − це стан душі, що дозволяє подорожуючим повніше взаємодіяти з громадами на своєму шляху, часто надаючи перевагу відвідуванню місць, якими користуються місцеві мешканці, а не просто мандрувати згідно з путівниками. Таким чином, повільна подорож поділяє деякі загальні цінності з еко-туризмом. Майбутнє «Slow Travel» націлене на зменшення викидів парникових газів у результаті скорочення поїздки на автомобілях та літаках. Вважається, що співпраця екологічної освіченості та економічно вигідних подорожей заохочуватиме людей до повільних подорожей.

У 2019 році весь світ опинився у локдауні внаслідок коронавірусної інфекція, яка призупинила темп нашого життя. Причому, конкретно скоротила втричі активність. Тому концепція «повільного туризму» в умовах пандемії COVID-19 природньо може стати для українського туризму однією з провідних.

Безперечно, в Україні ідея «повільного життя» знайде своїх прихильників.

Список використаних джерел:

1. Божко Л.Д. «Повільний туризм» як нова філософія європейського туризму. Культура України. № 70, 2020, С. 18–28.
2. Віртуальна лабораторія: Heritage & Slow Tourism LAB is a spin-off of the Heritage, Tourism and Hospitality, International Conference (HTHIC). URL: https://slowtourismlab.org/about-the-lab/
3. Slavica Tomić, Ksenija Leković, Dražen Marić. Motivations and goals of slow tourism. Journal of Travel Research. URL: https://www.researchgate.net/publication/331568406_Goals_of_consumers_in_the_context_of_slow_tourism/fulltext/5c81316992851c69505d6f44/Goals-of-consumers-in-the-context-of-slow-tourism.pdf

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

ВПЛИВ COVID-19 НА МІЖНАРОДНУ ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

Туризм галузь економіки, яка розвивається дуже швидкими темпами. Розвиток цієї галузі вимагає постійних інвестицій та вкладень. Він здатен принести великі доходи, якщо вести правильну політику та робити все для підтримки цього напряму.

Надходження від туризму приносили десяту частину у глобальну економіку. Останні роки відсоток доходів від цієї сфери тільки зростав. Вплив пандемії COVID-19 наніс величезні збитки для сфери туризму. Скорочення потоків туристів призвело до закриття великих підприємств у туристичній сфері. Згідно зі статистикою Всесвітньою туристичною організацією вплив пандемії на світовий туризм буде розповсюджуватись у 2021. У січні кількість міжнародних прибуттів зменшилась на 87% у порівнянні з 2020 роком (рис. 1). Через скорочення туристичних витрат, економіка багатьох країн знаходиться у скрутному стані.

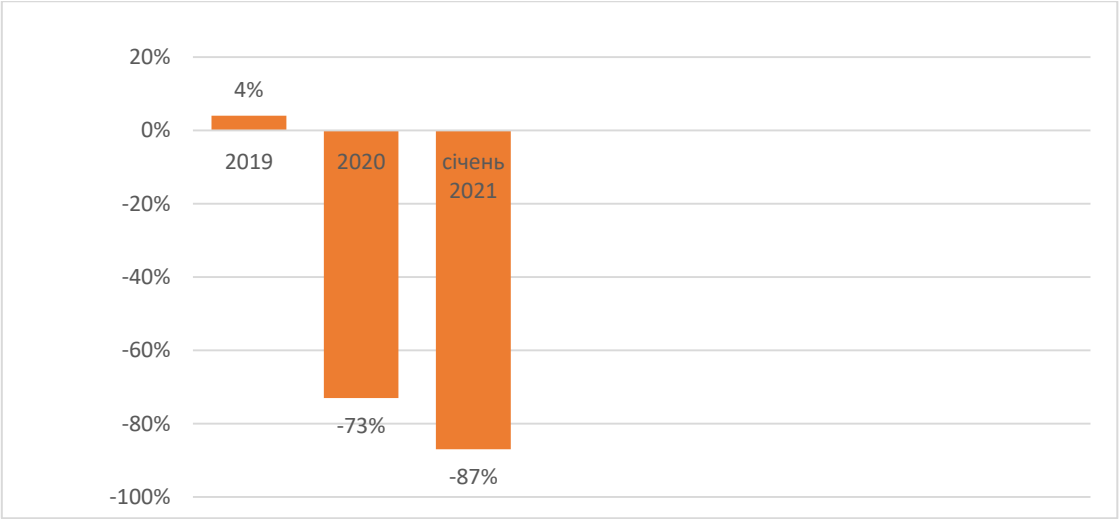


Рис. 1. Тенденції скорочення туристичного потоку в міжнародному туризмі (у % до попереднього року) [3]

Через скорочення потоків туристів, велика кількість людей залишились без роботи. Міжнародному співробітництву необхідно приймати швидкі та рішучі міри для покращення та забезпечення нормальної життєдіяльності людства у 2021 році. Від цього залежить існування мільйонів людей і підприємств [1]. Більш за все постраждали країни економіка яких повністю зорієнтована на туристичний сектор.

Розвинуті країни, для яких сектор туризму грає велику роль використали період без великих туристичних потоків для розвинення цієї галузі [2]. Використання сучасних технологій допомогли зацікавити нових людей та дати змогу подорожувати не виходячи зі своєї оселі. Велика кількість музеїв та картинних галерей проводили онлайн екскурсії та виставки.

Пандемія COVID-19 внесла великі зміни в життя багатьох людей і підприємств. Кожному з нас необхідно було прилаштовуватись до нових правил, які диктували обставини. Зараз велика кількість готелів та закладів розміщення переобладнанні для того, щоб люди з дотриманням соціальної дистанції могли витримати та перечекати період самоізоляції. Заклади харчування почали працювати з службами доставки та працювати на виніс. Ці та інші методи допомагають і по цей час залишатись на плаву.

Карантинні обмеження і неможливість виїжджати за кордон призвели до розвитку внутрішнього туризму. Це обумовлено не бажанням людей сидіти в

чотирьох стінах власної оселі. Завдяки внутрішньому туризму зацікавленість до екологічного туризму зросла. Стали популярними екологічні маршрути, кемпінги, а внутрішні туристичні компанії та агентства почали кооперуватись між собою та розробляти нові маршрути за новими напрямами. Поруч із екологічним туризмом ще більшу популярність отримав міський туризм. Великі туристичні міста швидко прилаштувались до нових реалій та почали проводити онлайн екскурсії. Діджиталізація працювала не тільки у містах, а й у відомих музеях, театрах та картинних галереях.

Карантинні обмеження вплину не тільки на напрями подорожей, а й на спосіб подорожей. Окрім того, що люди почали більше виїжджати на природу та дізнаватись про нові міста в своїх регіонах, велика частка туристів почала самостійно планувати свій відпочинок. Люди не бронювали номера у готелях, а брали в оренду дома поза межею міста, подалі від скупчення людей. Також популярними стали подорожі на автомобілях. В умовах розповсюдження коронавірусної інфекції переміщення на власному транспорті значно безпечніші ніж у автобусі, потягу або в літаку. Найбільш за все постраждали круїзні судна. Більшість з них вже ніколи не вийдуть у моря. На них не можливо дотримуватись соціальної дистанції, а стояти на якорі в порту коштує дорого.

Ситуація з пандемією COVID-19 навчила людей швидко реагувати на постійні змінення у світі. Кожна країна реагує на зменшення або підвищення кількості хворих, редагує правила в'їзду та впроваджує карантинні заходи. Всесвітня туристична організація (UNWTO) не може давати чітких прогнозів, коли закінчиться пандемія. Очікується що у першому кварталі 2021 року кількість міжнародних туристів скоротиться приблизно на 85% ніж у той же період 2019 року. Це призведе до втрати приблизно 260 мільйонів міжнародних прибуттів у порівнянні з рівнем до пандемії [4].

Пандемія COVID-19 була нелегким періодом для всього світу. Ще довгий час світова економіка і сфера туризму будуть виходити з стану кризи. Цей рік чітко визначив головні проблеми туризму: просторова, часова та сезонна

залежності. Туристична сфера буде відновлюватись крок за кроком. Перш за все ринок буде направлений на розвиток внутрішнього туризму, адже це єдиний шанс на пересування під час закритих кордонів переміщатись в межах власної країни. Навіть при можливості закордонних поїздок, потоки туристів ще деякий час будуть не такими високими, як до пандемії.

Дана криза призвела до неминучих змін. Використання сучасних технологій дало можливість багатьом людям відвідати нові цікаві місця та спланувати майбутні подорожі.

Список використаних джерел:

1. Даниліна С. О. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі / С. О. Даниліна, Г. М. Коцюрубенко, О. В. Шикіна // Причорноморські економічні студії. – 2020. – № 52. – Ч. 1. – С. 29-34.
2. Как коронавирус меняет мировую туриндустрию. URL: https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/12/20/851707-antivirus-puteshestvii
3. Шикіна О. В. Шляхи адаптації сфери гостинності до наслідків COVID-19 / О. В. Шикіна, І. Ю. Ремігайло // Туризм у XXI столітті: виклики та реагування : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Київ, 2020. – С. 78-80.
4. International tourism and COVID-19. URL: https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19
5. Tourist arrivals down 87% in january 2021 as UNWTO calls for stronger coordination to restart tourism. URL: https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism

Влаєва А. Ю.
Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
міжнародного менеджменту та інновацій
Продіус Ю. І.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Сьогодні непомітно для нас самих все більшу роль в нашому житті набуває так звана «економіка вражень». Людина, купуючи враження, платить за свої власні почуття і відчуття. Враження готує і пропонує на ринку велика кількість компаній, а в їх просуванні беруть участь і турфірми.

Деякі товари за своєю природою залежать від чуттєвого сприйняття. До таких товарів сміливо можна віднести гастрономічні фестивалі та гастрономічні тури.

Гастрономічний туризм як самостійний напрям туризму став розвиватися відносно недавно. Існує кілька дефініцій, що дозволяють відносити поїздки до даного виду туризму.

Гастрономічний туризм - туризм, коли туристи та відвідувачі, які планують частково або повністю спробувати кухню певної місцевості або здійснити заходи, пов'язані з гастрономією, відвідують певні дестинації [1, С.128-132].

Гастрономічний тур може включати в себе наступні заходи:

1) відвідування ресторанів, що спеціалізуються на національній кухні, дегустація страв і напоїв;

2) гастрошопінг; відвідування місцевих харчових виробництв (сироварень, пивоварень, виноробів, ковбасних цехів);

3) знайомство зі знаковими персонами в сфері гастрономії;

4) відвідування кулінарних лекцій, курсів, майстер-класів; участь в професійних конкурсах кухарів, кондитерів, пивоварів, виноробів;

5) відвідування фестивалів, виставок, ярмарків з гастрономічною спрямованістю.

Іншими словами, гастрономічний туризм - поїздка з метою ознайомлення з національною кухнею країни, особливостями виробництва та приготування продуктів і страв, а також навчання і підвищення рівня професійних знань. Сьогодні саме гастрономічний туризм став однією з найбільш швидко інноваційних сфер туризму. Туризм схильний до процесу глобалізації, в тому числі, на цей процес мало великий вплив Шенгенська угода. Люди шукають в подорожах досвід, заснований на регіональних особливостях і культурі. Гастрономічний туризм також можна розглядати як гілка туризму, спрямовану на розвиток і просування їжі і напоїв як об'єктів залучення туристів.

До споживачів таких турів відносяться:

1) мандрівники, які люблять смачно поїсти, але заради гостинного столу не готові відмовитися від інших принад відпочинку;

2) кухарі і власники підприємств громадського харчування, які хочуть отримати новий досвід, відкрити для себе секрети приготування страв з різних країн світу; гурмани, які не просто їдять, а насолоджуються кожним інгредієнтом в складі страви, цінують незвичайні поєднання продуктів;

3) туристи, які звикли подорожувати самостійно і не хочуть залежати від інших учасників групи.

Подальший розвиток туристичного ринку України гальмується через:

1) низький рівень розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури;
2) невідповідність засобів розміщення світовим стандартам;
3) незадовільний стан доріг;
4) незадовільний стан пам’яток історично-архітектурної спадщини, що не підлягають використанню для туристичних потреб;
5) незабезпечення професійними кадрами в галузі туризму і рекреації;
6) недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму тощо [2, С. 100-115]

Одним з найбільш розвинених регіонів України з ресторанного туризму є Львів - один з найстаріших міст України, який відрізняється неповторним колоритом і атмосферою. Тут проводяться різноманітні фестивалі та ярмарки, а

влада міста всіляко сприяють залученню туристів і пропаганді історії та культури цього міста. Найпопулярнішим є ресторанний тур «Від шпацеру до келішка», в рамках якого туристи відвідують ресторани цієї мережі з дегустацією та майстер-класами кухарів.

Проект ЄС «Підтримка розвитку системи географічних покажчиків в Україні» для пілота вибрав Бессарабію, зокрема через те, що там частково створили відповідну інфраструктуру. Проект «Дороги вина і смаку» матиме на своєму шляху спеціальні уніфіковані позначення і буде включати природні, культурні, історичні цінності, а також цінності навколишнього середовища - виноградники, винні підвали і т.п. Все це буде поєднуватися з наданням повного туристичного пропозиції і гостинністю локацій. Це спеціальний інструмент, який буде допомагати розвитку сільських територій в контексті просування туристичного потенціалу, а також - пропагування історичних і природних цінностей.

Сьогодні в Україні розробляють Концепцію гастрономічного туризму. Документ повинен стати державною дорожньою картою, яка увійде в загальнодержавну Стратегію розвитку туризму і курортів на період до 2026 року [3, С. 160-161].

Отже, в Україні кулінарний туризм це поки що рідкісне явище, так як немає великої кількості продуманих гастрономічних маршрутів. Однак і в Україні все більше людей усвідомлюють перспективність цього напрямку туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2019. – № 45. – С. 128–132.
2. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро–2019 // Географія та туризм. – Вип. 14. – 2011. – С. 100–115.
3. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі / О.А. Стельмах, О.Г. Агеєнко, К.Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 березня 2018 р. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 160–161.

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

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

В останні роки одним із видів туризму, що розвивається найбільш стрімко, можна назвати гастрономічний туризм.

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

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

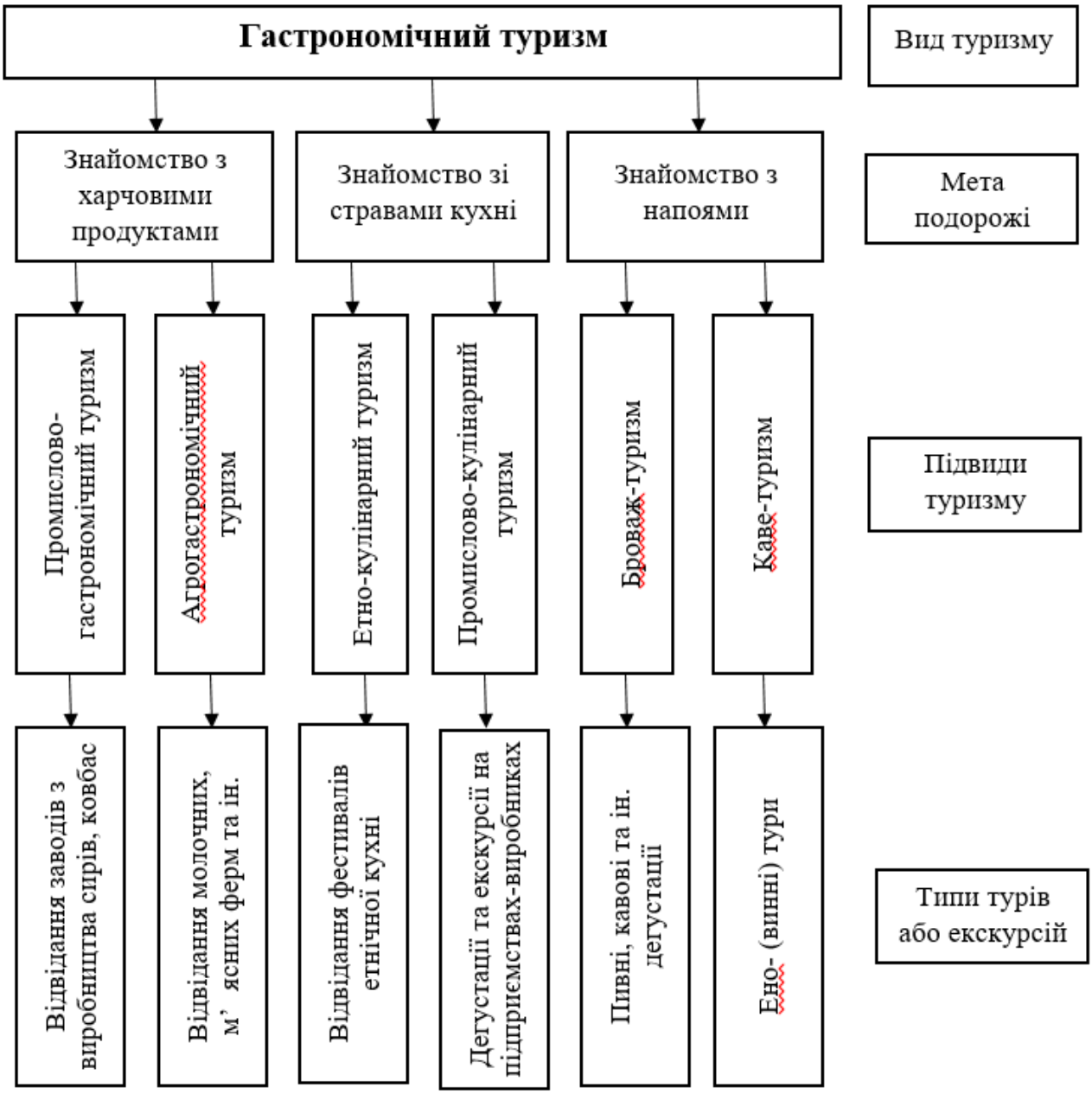


Рис. 1. Типологія гастрономічного туризму

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

Цілями гастрономічного туризму, відповідно до яких сформована його типологія, виступають знайомство з харчовими продуктами, знайомство зі стравами відповідної національної кухні та знайомство з напоями. Перша із вказаних цілей реалізується шляхом організації промислово-гастрономічного чи агрогастрономічного туризму. Промислово-гастрономічним туризмом називають підвид гастрономічного туризму, пов'язаний із відвідуванням підприємств харчової промисловості. Головною атракцією при цьому виступає

знайомство із технологічним циклом, яке поєднується із дегустацією продукції підприємств.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Список використаних джерел:

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

Головчук М. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Лебедєв І. В.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВИТОКИ І СУЧАСНІСТЬ

Передумови розвитку туризму сягають далекої давнини, починаючи із 776 р. до н.е., коли щороку на Олімпійські ігри збиралися тисячі вболівальників з Еллади та інших держав Середземномор'я. Таким чином, Греція вважається батьківщиною спортивного туризму. В епоху Римської імперії зародилися форми масового відпочинку, яскравими зразками якого стали ігри та бої гладіаторів, які влаштовувалися правителями й були розвагою для нижчих верств суспільства. Нині згадкою про бойові ігри залишилося давньоримське гасло: «Хліба та видовищ!» [1]. Таким чином, туризм із давнини грає помітну роль у економіці та суспільному житті народів.

Туризм охоплює прямо чи опосередковано не лише низку супутніх галузей господарства, в тому числі транспорт, будівництво, торгівлю, громадське харчування, сільське і житлово-комунальне господарство ті ін. і стимулює їх розвиток, але впливає на розвиток культури, мистецтв, спорту, індустрії розваг тощо. Це сприяє збільшенню робочих місць, особливо у депресивних регіонах, де інша господарська діяльність неможлива чи недоцільна через високі витрати виробництва.

Туризм різноманітний за своїми видами і є невід'ємною складовою сучасного економічного життя, має могутній потенціал для динамічного прогресу, тісно переплітається з багатьма галузями економіки. Туризм вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Провідним фактором зростання туристичного ринку в Україні є його видова диверсифікація, що зумовлена розвитком нових видів туризму.

Диверсифікація - це один з видів корпоративної стратегії, яка спрямована на розширення асортименту послуг і продаж для того, щоб знизити ризик спеціалізації, завойовувати нові ринки, отримувати додатковий дохід. Орієнтація на певну стратегію диверсифікації на туристичному ринку залежить від розміру підприємств, їх фінансового положення, спеціалізації, каналів збуту тощо. [2]

Існує три форми диверсифікації підприємства. Вертикальна або концентрична диверсифікація спрямована на поповнення асортименту виробами, що схожі на товар який вже випускає це підприємство. Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід туристичних підприємств у нові напрями бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми; розширення номенклатурного набору послуг та продуктів, керуючись кон'юнктурою ринку. Конгломератна диверсифікація – вихід у нові види туристичного бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим туроператорам. [2]

Ознайомлення з природою, культурною спадщиною і традиціями різних народів під час туристичних подорожей є важливим чинником забезпечення миру і збереження життя на нашій планеті. Таке розуміння акцентує важливість просвітницько-виховної, екологічної й культурної функцій туризму та підкреслює його роль у формуванні повноцінної гармонійно розвинутої особистості. Найповніше ці завдання реалізуються в межах освітнього туризму.

Нині найбільш популярними стали наступні види освітнього туризму:

– учбові поїздки з метою вивчення іноземної мови, інших загальноосвітніх чи спеціальних предметів;

– ознайомлювальні поїздки до установ, організацій, підприємств, наукові і учбові стажування;

– екскурсійно-ознайомлювальні подорожі по різних містах, природних зонах і країнах;

– участь в семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, творчих майстернях і майстер-класах, мета яких обмін досвідом і отримання нової професійно важливої інформації.

Учбові поїздки є найпоширенішим продуктом на ринку освітнього туризму у всьому світі. Учбові подорожі дуже різноманітні, в основному орієнтовані на підлітків та молодь, їх можна поділити на декілька груп: поїдки до літніх дитячих і молодіжних таборів, короткострокові та довгострокові мовні курси, академічні курси. [3]

Враховуючи досвід країн, де успішно розвивається туризм, а це країни Західної та Північної Європи, США та Китаю з найвищими показниками прийому туристів, для ефективного розвитку туристичної індустрії необхідно оберігати, відновлювати та підтримувати у привабливому вигляді природні ресурси та історико-культурні пам'ятки країни як основну притягальну силу для туриста [4].

В теперішній час в Україні туристська діяльність перебуває у стадії реформування та розвитку. Серед несприятливих чинників розвитку туризму в Україні є недосконалий механізм управління та регулювання туристичною індустрією; невідповідність правової та методичної бази сучасним вимогам туристичної галузі; недостатнє забезпечення галузі новітніми технологіями; негативна екологічна ситуація та недосконала реклама щодо просування українського туристичного продукту.

Список використаних джерел:

1. Слюсар С. Т. Еволюція розвитку туристичної галузі України. Ефективна економіка, №12, 2014. С. 12-18.
2. Нещадим Л. М., Тимчук С. В. Перспективні напрями диверсифікації туристичної діяльності в Україні. Уманський національний університет садівництва. 2016. С. 27-30.
3. Куценко В. І. Диверсифікація ринку туристичних послуг в Україні як передумова підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка. Управління. Інновації. 2011. №1 (5).
4. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території // Навч.посібник. 2012. – 176 с.

Грабенко О. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Ще наприкінці 2019 року туристична галузь була на підйомі: будувалися готелі, відкривалися ресторани, авіакомпанії набували нові літаки. Подорожі стали новим культурним кодом мілленіалів, які звели їх цінність на п'єдестал. Були навіть випадки, коли в Парижі та Амстердамі обмежували відвідуваність деяких об'єктів. Ніхто не міг припустити, що незабаром індустрія подорожей виявиться в кризі.

З приходом пандемії закриття авіасполучення між країнами, введення обов'язкового карантину для туристів і багато інших чинників вплинули на туристичну галузь. Згідно з нещодавно опублікованим звітом МВФ про зовнішній туризм за 2020 рік, Коста-Ріка, Греція, Марокко, Португалія і Таїланд, економіка яких орієнтована на іноземних мандрівників, зазнали збитків понад 3% від ВВП. Через пандемію коронавірусу потік туристів у світі скоротився на 65%. За перші вісім місяців 2020 року кількість міжнародних прибуттів знизилася на 70%. Це призвело до втрати 730 млрд. доларів, понад 120 мільйонів робочих місць опинилися під загрозою. Глобальний дохід галузі туризму в 2020 році склав близько 447,4 млрд. доларів, що на 34,7% менше, ніж в попередньому [45].

Туризм як сектор, побудований на взаємодії між людьми, є одним з основних засобів пропаганди культури і сприяння міжкультурному діалогу і взаєморозумінню. Організація об'єднаних націй в своєму аналітичному документі «Концептуальна записка. COVID-19 и перебудова сектору туризму» відмічає, що туризм забезпечує засобами для існування мільйони людей, а мільярдам дає можливість гідно оцінити культурну самобутність свого народу і народів інших країн, а також багатство природи. У деяких країнах частка цього

сектора у ВВП може становити більше 20 відсотків, і в цілому туризм є третьою за величиною експортною галуззю світової економіки. Туризм виявився одним з секторів, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, що серйозно позначається на економіці, отриманні людьми засобів до існування, системі суспільних послуг і обмежує спектр можливостей на всіх континентах [44, с. 1].

Втрата доходів від туризму створює ще більшу небезпеку для біорозмаїття в природоохоронних територіях, в яких здебільшого і здійснюється туризм, пов'язаний з дикою природою. Не маючи інших можливостей, люди можуть почати надмірно експлуатувати природні ресурси або для власного споживання, або з метою отримання доходу.

Наслідки COVID-19 для туризму створюють додаткове навантаження в плані збереження культурної спадщини, тому що різко впали доходи культурних організацій. Під час кризи 90 відсотків країн повністю або частково закрили об'єкти всесвітньої спадщини, були тимчасово закриті близько 85 000 музеїв.

Джерелом відновлення є підтримка мільйонів громадян, залежних від сектора, що постраждав в результаті місяців бездіяльності. Це відбудівля умов для екологічного та відповідального туризму, безпечного для приймаючих громад, працівників і самих подорожуючих.

Центральну роль в справі відновлення туризму могли б зіграти здійснення інновацій і цифровізації, використання місцевих цінностей і створення гідних робочих місць для всіх, особливо для молоді, жінок і представників найбільш уразливих груп. Для цього сектору необхідно активізувати зусилля з метою створення нової моделі, яка сприяла б розвитку партнерських відносин, передбачала б облік в першу чергу інтересів народів приймаючих країн, просування науково обґрунтованої політики.

ООН розробила «Дорожню карту» з відновлення сектора туризму, яка повинна охоплювати п'ять пріоритетних областей:

1. *Керувати кризою і пом'якшувати соціально-економічні наслідки для життя людей, особливо для зайнятості та економічної безпеки жінок.*

2. *Підвищувати конкурентоспроможність і потенціал протидії.* Підтримувати розвиток туристської інфраструктури і надання якісних послуг протягом усього виробничо-збутового ланцюжка туристичної галузі; сприяти інвестиційній діяльності і створювати сприятливі умови для діяльності місцевих підприємств, диверсифікувати асортимент продукції та ринки, а також у міру можливості сприяти розвитку внутрішнього і регіонального туризму.

3. *Просувати інновації і цифровізації екосистеми туризму.* Пакети заходів по відновленню і розвитку туризму в майбутньому можуть максимально збільшити використання технологій в екосистемі туризму.

4. *Сприяти забезпеченню стійкості і інклюзивному «зеленому» зростанню.* Важливо, щоб туризм поступово ставав життєздатним, конкурентоспроможним, ресурсоефективність і вуглецево нейтральним сектором відповідно до цілей і принципів Паризької угоди про зміни клімату і Порядком денним в галузі сталого розвитку на період до 2030 року. «Зелені» інвестиції з метою відновлення можна вкладати, крім іншого, в охоронювані території, поновлювані джерела енергії, «розумні» будинки і циклічну економіку. Фінансова підтримка і допомога, що надається урядами готельному, круїзному і авіаційному бізнесу, також може забезпечити заборону видів діяльності, що забруднюють навколишнє середовище.

5. *Зміцнювати координації та партнерські зв'язки з метою перетворення туризму та досягнення цілей стійкого розвитку.* У контексті забезпечення ефективної координації планів та стратегій відновлення діяльності і відновлення було б доцільно зробити головний акцент на врахуванні інтересів людей, задіяти державні структури, партнерів з розвитку і міжнародні фінансові установи з метою надання істотного впливу на економіку і отримання людьми засобів до існування [44, с. 5-6].

Згідно з прогнозами ООН, протягом наступних двох десятиліть будуть активно розвиватися гірський, природний, культурно-історичний і пригодницький туризм. Шведська туристична асоціація повідомила, що інтерес до пішохідних прогулянок і гірського туризму збільшився на 300 відсотків. За

оцінками, витрати на екотуризм в усьому світі будуть рости швидше середніх темпів зростання по галузі в цілому [44, с. 25].

Як бачимо, пандемія COVID-19 найсильніше вдарила по туристичній індустрії в усьому світі і Україна не стала виключенням. За офіційними даними туристичний бізнес в Україні вже втратив мінімум 1,5 млрд. доларів.

Тисячі працівників туристичного сектору України втратили роботу. Тому одним з пріоритетних завдань повинно бути збереження джерел та засобів до існування, що залежать від цього сектора, в той же час відновлення туристської діяльності. Розвиток індустрії в 2021 році буде визначати внутрішній туризм як альтернатива міжнародному.

В умовах коронавірусу жителям майже всіх країн нічого не залишається, крім як звернути увагу на внутрішні напрямки. Багато держав вжили заходів підвищеної безпеки і стимуляції локального туризму. Із послабленням карантину на українські курорти поїхала рекордна кількість відпочивальників. Традиційно багато туристів було на Півдні (зокрема, в Одеській, Херсонській, Миколаївській областях), а також в Карпатах. Притік гостей зафіксували майже в усіх регіонах, адже через карантин багато хто шукає менш популярні місця.

За спостереженням експертів, поштовх для розвитку отримав «зелений» туризм - садиби у віддалених селах та хуторах. Також набрав обертів гастротуризм - різноманітні екоферми, винні погреби тощо.

Внутрішній туризм виграв від закриття кордонів, люди починають подорожувати і відпочивати у себе в країні. Завдяки туристам регіони отримали більші прибутки цього літа, адже туристичні потоки вигідні не лише конкретним підприємцям - власникам готелів, кемпінгів, ресторанів і кав'ярень. Це - стимул для розвитку багатьох суміжних сервісів. Основною запорукою є співпраця і комунікація між громадськістю, бізнесом і представниками державної влади та надійне та комфортне транспортне сполучення.

Кампанію на підтримку внутрішнього туризму «Мандруй Україною» запустив Президент Володимир Зеленський. Побувавши на українських курортах, нардепи змогли в повні оцінити виклики вітчизняного туризму [3].

Україна має великий туристичний потенціал, але поки що не реалізує його. Щоб підтримати внутрішній туризм, Український культурний фонд заснував грантову програму «Культура в часи кризи: інституційна підтримка» в обсязі 100 млн. грн. Власники туристичного бізнесу можуть отримати до 1 млн. грн. допомоги. Крім того, на збільшення мандрівок Україною працює проект «Велике будівництво», який має відремонтувати дороги до культурних пам'яток і навіть самі культурні об'єкти. Також розвивати вітчизняну туристичну галузь планує Міністерство культури.

У найближчий рік, а, може, й два помітно знизиться частка ділового туризму, натомість будуть розвиватися оздоровчий і реабілітаційний туризм, в тому числі від наслідків Covid-19, екологічний, спортивний, туристи віддаватимуть перевагу індивідуальному, родинному відпочинку на природі, екотуризму [3].

Державне агентство розвитку туризму України проводить роботу з переорієнтування учасників туристичного ринку на внутрішній та в'їзний туризм, адже для держави основним пріоритетом має бути приваблення інвестицій, а також туристів, які приносять кошти. Основна мета – зробити попит на внутрішній туризм, що виникне після закінчення карантину, сталим й не «втратити» туриста після відкриття кордонів. Для забезпечення досягнення цієї цілі впроваджується акумулятивний проект «Невже це Україна», що сприятиме формуванню культури подорожей.

Список використаних джерел:

1. Отчеты Всемирной туристской организации (UNWTO World Tourism Barometer) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/wto.htm
2. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.un.org/sites/ un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_ transforming_tourism_russian.pdf
3. Як пандемія коронавірусу вплинула на внутрішній туризм? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://naglyad.org/uk/

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

РОЛЬ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ У РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Санаторно-курортний заклад – це заклад охорони здоров'я, що забезпечує надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів курортів (лікувальних грязей та озокериту, мінеральних та термальних вод, ропи лиманів та озер, природних комплексів із сприятливими для лікування умовами тощо) та із застосуванням фізіотерапевтичних методів, дієтотерапії, лікувальної фізкультури та інших методів санаторно-курортного лікування.

Дослідження, проведені українськими науковцями, дозволили виявити сучасний стан санаторно-курортної бази [1-4], проблеми функціонування та фактори конкурентоспроможності санаторно-рекреаційних підприємств [5-7], рівень туристичної активності у користуванні послугами санаторіїв та інших засобів розміщення цього профілю [8].

Центральне місце серед санаторно-курортних установ посідають санаторії, кожен з яких має свій профіль. Санаторії створюються для лікування захворювань органів кровообігу, травлення, обміну речовин, хвороб нервової системи, опорно-рухового апарату, органів дихання нетуберкульозного характеру, жіночої статевої сфери, шкіри, нирок, сечовивідних шляхів тощо [9].

Вся діяльність курортів і санаторіїв підкоряється вимогам лікувального процесу та раціонального для відпочиваючих режиму. Курортний режим регулює порядок і час роботи загальнокурортних лікувальних (ванні будівлі, грязелікарні, пляжі), видовищних та побутових установ і підприємств громадського транспорту, торгівлі, забезпечує дотримання санітарних умов тощо. Організуючим початком всього життя санаторію є регламентований

режим, який неухильно проводиться і регулюється усім персоналом. Він встановлює правила поведінки відпочиваючих, загальний розпорядок дня, порядок роботи лікувально-діагностичних кабінетів і лабораторій, форми і час проведення культурно-масових заходів. Він передбачає також призначення лікарем індивідуального режиму відповідно до загального стану відпочиваючих і характером їх захворювання. Терміни лікування людей у санаторіях диференційовані залежно від характеру та тяжкості захворювання та типу курорту. Вони варіюються від 12 до 24 діб [6, с.272].

Ще одним з популярних засобів розміщення санаторно-курортного туризму є будинок відпочинку. Історія розвитку цих закладів починається ще з XIX ст. Перший будинок відпочинку був відкритий в травні 1920 року в одному із палаців на Кам'яному острові в Петрограді, подальші під Москвою, на Уралі. Перші санаторії і будинки відпочинку створювалися на базі колишніх палацових і поміщицьких садиб, дач і приватних санаторіїв, пансіонатів і готелів. З перших післяреволюційних років почалося наукове вивчення курортних чинників, їх впливу на організм людини. Повсюдно організовуються курортні поліклініки. Санаторії і будинки відпочинку стають основними лікувально-оздоровчими установами на курорті.

На початок 1940 р. в СРСР діяло понад 3,6 тис. санаторіїв і будинків відпочинку майже на 470 тис. місць. Нові курорти створювалися на Уралі, в Сибіру і на Далекому Сході. Значно збільшилося число санаторіїв для лікування дітей. Багато уваги приділялася ефективному використанню курортних ресурсів, вдосконаленню бальнеотехнічного господарства, гірничо-санітарній охороні курортів. Однак цілеспрямована організаційна робота для встановлення і відновлення курортного господарства почалася лише у 60-х роках XX століття.

Протягом 1933-1941 років в Україні інтенсивно розширюється мережа санаторно-курортних закладів як за рахунок реконструкції діючих, так і шляхом будівництва нових санаторіїв, будинків відпочинку, водогрязелікарень і поліклінік.

В Україні перші курорти виникли на Сакському озері в Криму, на Одеських лиманах, в Євпаторії, на Слов'янських озерах Донбасу, Бердянську, на мінеральних водах у Трускавці і Моршині Львівської області, Березівці під Харковом та у Миргороді. Вони почали розвиватися з другої половини XIX століття [7, с. 344].

В останні роки в усьому світі простежується тенденція людей звертати все більшу увагу на стан свого здоров'я з метою корекції виникаючих змін. Звідси інтерес до здорового способу життя, занять спортом, яким на курортах стали надавати велике значення і створювати сприятливі умови. Триває розвиток і зміцнення матеріальної бази пансіонатів та будинків відпочинку, впорядковуються будівлі, території, паркове та водне господарства, будуються спортивні споруди. У багатьох закладах відпочинку створені стоматологічні та фізіотерапевтичні кабінети, плавальні басейни з використанням природних термальних вод. Більшість здравниць володіє хорошими спортивними комплексами: тренажерними залами, спортивними майданчиками, тенісними кортами, басейнами, пунктами прокату спортивного інвентарю.

Крім вищезгаданих, широке розповсюдження отримав особливий тип лікувально-профілактичних установ – санаторій-профілакторій, де лікування отримують у вільний від роботи час. Санаторії-профілакторії оснащені сучасним медичним обладнанням, в них поряд з медикаментозним лікуванням застосовують бальнео- і фізіотерапію. Як і в санаторії, в них направляють хворих з метою попередження подальшого розвитку захворювання, його загострення чи ускладнення. Організація профілактичної та лікувально-оздоровчої роботи в санаторіях-профілакторіях проводиться з урахуванням специфіки виробництва та умов праці.

Головними напрямками сучасного санаторно-курортного туризму є такі: поїздки в клініки з метою лікування; одержання косметологічних і стоматологічних послуг; фертильний туризм; санаторно-курортне лікування й реабілітація; поїздки в центри аюрведи, SPA- і Wellness-центри [4, с. 16-18].

Переваги наявності SPA- та Wellness-центрів при санаторіях та інших курортних установах: підвищення конкурентоспроможності закладу; сприяння збільшенню завантаженню, здебільшого в низький сезон; підвищення терапевтичної ефективності курортної терапії з виявленням загальної дії, що гармонізує; підвищення економічної ефективності як унаслідок продажів додаткових послуг (оздоровчих і SPA-процедур), так і внаслідок продажів супровідних товарів – природних і косметичних засобів для домашнього використання та спортивного одягу і взуття для відвідування басейнів і фітнес-центрів); діагностичні програми добре сполучаються з короткими SPA-програмами вихідного дня в умовах курорту.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази України. Глобальні та національні проблеми економіки: наукове фахове видання. – Вип. 15. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, 2017. – С. 197-202.
2. Нєчева Н. В. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств санаторно-курортного комплексу Одеського регіону. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: збірник наукових праць за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф., 11 квітня 2014р. – К.: КНУКіМ, 2014. – С.221-229.
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
4. Кравець О.М., Рябєв А.А. Курортологія: підручник. – ХНУ імені О. М. Бекетова, 2017. – С. 16-18.
5. Галасюк С. С., Галасюк К. А. Проблеми розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки: науковий журнал. Серія: Економічні науки. Вип. 5. – Луцьк : СЄНУ ім. Лесі Українки, 2013.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібник. - Київ: Центр навчальної літератури., 2012. – 272 с.
7. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. 2007. – 344 с.
8. Галасюк С. С. Туристична активність на ринку лікувально-оздоровчих послуг Одеського регіону. Настоящи изследования и развитие – 2013: материали за междунар. научна практична конф. Том 8. – София: Бял Град-БГ ООД, 2013. – С. 48-52.
9. Постанова від 11.07.2001 р. №805 Київ. Про затвердження загального положення про санаторно-курортний заклад. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/805-2001.

Житомирська А. О.
Одеський національний морський університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
підприємництва та туризму
Михайлова Ю. В.

ПЕРСПЕРТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЛЬОДОВИХ КРУЇЗІВ

На сьогоднішній день, у світі є велика кількість круїзів на будь-який смак, але, нажаль, через ситуацію з вірусом багато круїзних компаній припинили свою діяльність або існування зовсім. Хоча, для прихильників круїзного відпочинку, є можливість спробувати досить молодий напрямок у сфері - круїзи до Північного полюсу.

Льодові круїзи - це один з нових напрямків в туризмі. Якраз в період пандемії це може бути головним і основним виходом із ситуації і прекрасною альтернативою класичному морському (річковому) круїзу. Все саме тому, що льодові круїзи представляють собою круїзи в Антарктику, Арктику і зокрема круїзи на Північний Полюс. За даними медичних записів, по дослідженню вірусу COVID-19, багато вчених прийшли до висновку, що при низьких температурах вірус поширюється повільніше і ймовірність заразитися вірусом стає набагато нижче, а так само в цих місцевостях захворюваність набагато нижче за рахунок того, що немає великих скупчень людей. Звичайно, через вірус постраждало багато круїзних компаній, багато компаній припинили свою діяльність, але льодові круїзи - це відмінний вихід зі становища, відповідно за умови, якщо пасажири і екіпаж готові виконувати противірусні заходи. Головна мета цих круїзів - побувати у віддалених і важкодоступних місцях, не відмовляючись від прийнятного і звичного рівня комфорту. Дізнатися і побачити особисто те, з чим більшість може ознайомитися тільки в телепередачах про подорожі. Щоправда, йдеться поки що не про окремий, самостійний вид туризму, а про експедиції в контексті того чи іншого

різновиду туристичної подорожі. Розглянемо цю нову туристичну послугу на матеріалі круїзного туризму.

В останні кілька років стали популярні круїзні маршрути до берегів Антарктиди і до Північного полюса. "Льодові" круїзи здійснюються круглий рік: влітку маршрути пролягають в Арктику, взимку основний напрямок - Антарктида. Для залучення туристів на ринку морських перевезень відбувається об'єднання зусиль і укрупнення компаній. В даний час 70% круїзного флоту в світі належить трьом холдингам: Carnival Group, Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCCL) і Star Group . На них припадає 80% світового ринку круїзів. Вартість "льодових" круїзів досить висока - від 10 тис. дол. до 18 тис. дол., проте щорічний попит стабільно зростає на 2%, причому за рахунок туристів з країн пост радянського простору. Такі спеціалізовані круїзи виконують досить багато компаній. Більшість з них мають в своєму флоті 1-2 судна.

Для льодових круїзів використовуються невеликі судна, здатні відвідувати райони, недоступні для класичних круїзних теплоходів. Також судна льодового класу або справжні криголами в Арктиці. Раніше багато експедиційних суден працювали в якості науково-дослідних теплоходів, потім вони були переобладнані для комфортабельного розміщення пасажирів. Льодові круїзи розраховані на невелику кількість пасажирів, наприклад від 40 до 110 осіб.

Судно для льодового круїзу - це невелике і маневрене судно, що має льодовий клас, відповідний для подорожі в полярних регіонах. Воно здатне увійти в невелику і неглибоку бухту, швидко змінити напрямок руху, щоб пасажири змогли з усіх боків розглянути мальовничу природу. Найчастіше судна оснащені надувними човнами «Зодіак», здатними прийняти на борт 10-12 чоловік, тому при бажанні висадитися на берег немає необхідності шукати обладнаний пірс, якого просто не буде в загублених куточках нашої планети, а можна спустити якір і всіх нечисленних пасажирів відправити в човнах «зодіак» досліджувати берег, без необхідності чекати своєї черги на відкриття.

Суду бувають різного рівня комфортності, відповідно, необхідно визначити оптимальне для пасажира співвідношення «комфорт / ціна».

Експедиція має статус екстремальної. Що стосується сезонності, то круїзи в Антарктику проводяться з листопада по березень, в Арктику з кінця квітня до початку жовтня, на Північний полюс в літні місяці (червень, липень, серпень).

Туристи екіпіруються теплим одягом і взуттям, оскільки пересуватимуться самостійно і просто неба, «озброюються» відповідним спорядженням. Перед експедицією проводиться обов'язковий інструктаж, інструктори супроводжують туристів і під час подорожі. Утім, передбачається і самостійне керування туристом снігоходом, щоправда для цього необхідно мати водійські права. Крім цього, у цьому виді туризму, читаються пізнавальні лекції стосовно географічних, кліматичних характеристик місцевостей, які передбачається відвідати під час експедиції, а також з етнографії.

У зв'язку з ситуацією в світі, з пандемією COVID-19 альтернативою звичайному класичному круїзу може бути льодовий круїз. Основними плюсами саме льодового круїзу є: мінімізація ризиків захворювання вірусом (за рахунок низьких температур в місцевості, невеликої кількості пасажирів і противірусних заходів), екстрим, отримання нових емоцій від подорожі і не менш комфортні умови, ніж в класичному круїзі. Так само можна відзначити деякі мінуси такого круїзу: досить висока вартість (підходить для людей з високим рівнем доходу) і, звичайно, круїз не призначений для дітей і людей похилого віку. На відміну від звичайних екскурсій, експедицію, що здійснюється під час «льодового» або «дослідницького» круїзу, можна розглядати як факультативну подорож з метою спостереження за явищами або об'єктами живої та неживої природи, в якій турист бере участь як активний суб'єкт і яка здійснюється за допомогою додаткового спеціального транспорту і спорядження за умов підвищеної уваги до безпеки подорожі зі сторони спеціально підготовленого персоналу, котрий обслуговує круїз. Таким чином, можна зробити висновок про те, що льодові круїзи це чудовий вихід із ситуації з вірусом COVID-19, але, на жаль, він підходить не для всіх вікових груп і лише

для людей з високим рівнем доходу. А саме для круїзних компаній це шанс для продовження своєї робочої діяльності та відновлення своєї економічної стабільності.

З ситуацією, що склалася в світі через пандемію вірусу COVID-19 саме цей вид круїзного туризму може служити шансом продовження діяльності для компаній і можливістю не відмовляти собі в задоволенні любителям круїзного відпочинку. Тож, якщо розглянути детально льодовий круїз, як варіант відпочинку, то це може бути спасінням як і для туристів, так і для успішної подальшої роботи круїзних компаній.

Список використаних джерел:

1. Морські круїзи. [Електронний ресурс]: Режим доступу — http://crkknteu.kiev.ua/72536-Morskie_kruizy.html — Назва з екрана.
2. Спеціальні види туризму. [Електронний ресурс] Archive for the Круїзний туризм Category: Режим доступу — http://spectur.ru/category/ kru%D1%97znij-turizm — Назва з екрана
3. Федорченко В. Історія туризму в Україні: навч. посібник / В. Федорченко, Т.А. Дьорова. — К. : Вища шк., 2002. — 195 с.
4. Хюртирютен. Красивейший круиз в мире. Туристические предложения от Хюртирютен. Зима 2008/2009 и осень 2009. Каталог. — Hurtigruten, Narvik, Norway, 2008. — 52 с. Н
5. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму/ М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с. — (Вища освіта XXI століття).

Клюс І. Г.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Шикіна О. В.

ЗНАЧЕННЯ КУРОРТІВ ДЛЯ ВИЯВЛЕННЯ НОВИХ ФОРМ ВІДПОЧИНКУ

Відпочинок людей на сучасному етапі є одним з найважливіших народногосподарських та соціальних завдань. Стаття 45 Конституції України гарантує кожному працівнику право на відпочинок. Це право забезпечується наданням днів щотижневого відпочинку, а також оплачуваної щорічної відпустки, встановленням скороченого робочого дня щодо окремих професій і виробництв, скороченої тривалості роботи у нічний час.

Крім цього, Україна володіє потужним природо-ресурсним комплексом, що дає умови для розвитку курортно-рекреаційної сфери.

Курортно-рекреаційна сфера забезпечує багатогранний вклад у формування національного багатства країни. З одного боку – це доходи виробників курортно-рекреаційних послуг, створені робочі місця, фінансові потоки заробітної плати, соціальних трансфертів, податків, рентної плати, з іншого – інвестиції в людський капітал, з яким пов’язується суспільний розвиток і здоров’я нації [1, с. 5].

Розвиток курортно-рекреаційних послуг в Україні може стати як одним із чинників економічної стабілізації так і підвищення добробуту населення, емоційного стану. Тому доцільно розглянути значення курортів для виявлення нових форм відпочинку.

Закон України «Про курорти» трактує це поняття так: курорт – освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні [2].

В українській економічній літературі курорт розглядається переважно через призму місцевості, де розташовані природні лікувальні засоби та необхідні умови для їх лікувально-профілактичного застосування, однак на Заході більш уживаним є визначення курорту як об'єкта, власності чи комплексу, що функціонує в системі володіння оздоровницею, а курортна діяльність асоціюється винятково з клубним відпочинком [1, с. 13].

Для позначення відмінного здоров'я, доброго самопочуття, гармонії життєвих сил людини американський вчений у галузі медицини Г. Дунн у 1959 р. започаткував розробку нової філософської концепції «wellness» (поняття означає «добре самопочуття» – походить від «fitness» та «well-being»), відповідно до якої дефініція «здоров'я» людини не обмежується задовільним станом роботи життєвих функцій організму – соціального базису системи охорони здоров'я, але й відображає рівень її соціальної надбудови – благополучне, якісне, повноцінне життя, що значною мірою залежить від самої людини, її ставлення до власного здоров'я та дій, пов'язаних з його підтримкою, покращенням [1, с. 14].

Як відомо, традиційне курортне лікування створювалось в державному секторі економіки послуг охорони здоров'я, тоді як на відміну від цього інноваційна пропозиція SPA&Wellness розвивається в приватному секторі курортно-рекреаційної сфери. За сучасною концепцією функціонують wellness-готелі та wellness-курорти, розвивається wellness-туризм у світі, організовуються здоровий стиль життя й економічна поведінка людини-споживача, зорієнтована на самофінансування рекреаційних потреб.

На сьогоднішній день wellness-готелі не включені до національного стандарту України ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». Спа-процедури в Україні проводяться в санаторно-курортних установах, оздоровчих і медичних центрах, салонах краси, фітнес-центрах, що знаходяться на курортах чи поза ними. Їх офіційної класифікації допоки не існує.

Оскільки ні офіційної класифікації, ні офіційної статистики щодо пропозицій лікувально-оздоровчого туризму в спа-секторі України немає, тому, визначаючи перспективні для розвитку напряму регіони, було взято до уваги, інформацію рекламного характеру, розміщену в мережі Інтернет (табл. 1).

Таблиця 1

СПА-готельні комплекси (курорти) України

№	Назва	Місце розташування	Сайт
1	2	3	4
1.	Курортний комплекс «Palace Del Mar» 5*	м. Одеса, провулок Кришталевий, 1	https://pdm.com.ua/
2.	Оздоровчий комплекс «Чабанка»	смт. Чорноморське, Комінтернівський район, Одеська обл.	http://chabanka.od.ua/
3.	Rixos-Прикарпаття 4*	Львівська область, м. Трускавець, вул. Городище, 8	https://rixos.ua/uk/
4.	Вілла «Хижина SPA»	Львівська обл., м. Трускавець, вул. Бориславська, 29а	https://higinaspa.com.ua/
5.	СПА готель «П'ятий океан»	Львівська обл., м. Трускавець, вул. Д. Галицького,2	https://fifth-ocean-spa-hotel-truskavets.hotelmix.com.ua/
6.	Готельний комплекс «Три сини та донька»	Львівська обл., м. Борислав, смт. Східниця, вул. Зарічна, 3-б.	https://trysyny.com/
7.	Етно-велнес готель «Унгварський»	Закарпатська обл., м. Ужгород, вул. Електрозаводська, 2	http://www.ungvarskiy-hotel.com.ua/
8.	Туристичний комплекс «Воєводіно»	Закарпатська обл., Перечинський р-н, с. Турья Пасіка, урочище Воєводіно	https://voevodyno.com/ua/
9.	Санаторно курортний комплекс «Термал–стар»	Закарпатська обл., Ужгородський р-н, с. Нижнє Солотвино	https://termal-star.com/
10.	Туристичний комплекс «Богольвар»	Закарпатська обл., Ужгородський р-н, с.Анталовці, вул. Миру, 17а	http://bogolvar.com.ua/ua
11.	Спа-готель «Reikartz Поляна»	вул. Жовтнева, 25, Поляна, Свалявський р-н, Закарпатська обл.	https://reikartz.com/uk/hotels/polyana/
12.	Гірськолижний та SPAкурорт «Буковель»	Івано-Франківська обл., Яремчанський район, с. Поляниця	https://bukovel.com/
13.	Еко-готель Бреч	Чернігівська обл, Корюківський р-н, с. Бреч, вул. Шкільна, 15А	https://brech.ua/uk/

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4
14.	Platium Spa & Resort	вул. Солов'яненка, 475, смт Козин, Обухівський р-н, Київська обл.	https://platium.com.ua/ua/contacts
15.	Готельний комплекс «Пуща лісова»	Київська обл. с. Мощун, вул. Лісова, 1	https://puscha.com.ua/
16.	Grand Admiral Resort & SPA	вулиця Варшавська, 116, Ірпінь, Київська обл	https://admiralclub.com.ua/
17.	Буймерівка Аюрведа Сосновий & SPA-курорт	Сумська обл., с. Буймерівка, вул. Косіора, 1а	http://buymerovka.com/
18.	Superior Golf & Spa Resort	пр. Академіка Курчатова, 1-А, Харків	https://www.superiorresort.com/

Через призму реклами цих спа-курортів, можна прослідкувати певну спільність з європейськими та світовими тенденціями, оскільки там курорт, як правило – заклад, тоді як в Україні – територія чи населений пункт, що визначено законом «Про курорти».

З 18 готельних комплексів, які при проведенні дослідження вдалося виявити, переважна більшість знаходиться на Закарпатті (позиції 7 – 11) та Львівській області (позиції 3 – 6). Значна кількість закладів подібного типу є у Київській області (позиції 14 – 16) та Одеській (позиції 1 – 2).

Виявлення нових форм відпочинку в курортній індустрії створюють усі передумови для формування в Україні високо розвинутого, розрахованого навіть на найбільш вибагливих та заможних людей рекреаційного комплексу.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк В.В. Державне регулювання курортно-рекреаційної сфери : монографія / В.В. Гуменюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 372 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/191b719da4473c1ec220882cbb9d518a.pdf
2. Закон України «Про курорти» № 50-ВВР: станом на 07.06.2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14#Text
3. Гродзинська І.О., Нездоймінов С.Г., Гусєва О.В., Замкова А.В. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект) / Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.

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

АНАЛІЗ НАСЛІДКІВ ПАНДЕМІЇ COVID- 19 ВІДНОСНО ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Туризм виступає важливою складовою інфраструктури кожної країни. Розгортання у глобальному масштабі пандемії коронавірусу справило негативний вплив на всі сфери життя людства. В тому числі і на успішне функціонування сфери туризму і гостинності. Ще на початку березня 2020 року Всесвітнє туристична організація (UNWTO) стверджувала про те, що річні втрати для індустрії становлять 30-50 млрд. доларів США, і розмір збитків з того часу лише зростає в геометричній прогресії. [1]

Пасажирський транспорт у всьому світі зазнав відчутних збитків. Після введення карантинних заходів в занепад прийшли всі види пасажирських транспортних перевезень: повітряні, водні, автобусні, залізничні.

Варто зазначити, що повітряний пасажирський транспорт не був в змозі протистояти пандемії, яка почала поширюватися з Китаю по всьому світу. У зв`язку з цим, уряди всіх країн відмінили або обмежили міжнародне авіасполучення.

Авіакомпанії не безпідставно лякають галузь тяжкими наслідками, що включають в себе колосальні збитки (за даними IATA цифри можуть сягнути 200 млрд. дол. США) і можливістю банкрутства майже 40 відсотків авіакомпаній світу [2].

Досвід цього важкого часу показує, що перевізники зі слабким запасом міцності, починають процедури банкрутства дуже швидко. Прикладом може бути найбільший регіональний перевізних усієї Західної Європи – британська авіакомпанія «Flybe», яка через пандемію оголосила себе банкрутом 5 березня 2020 року [3].

Авіакомпанія «Norwegian Air» скасувала 85 відсотків своїх рейсів і тимчасово звільнила 90 відсотків співробітників (майже 7300 осіб). З 25 березня 2020 року авіакомпанія припинила виконувати трансатлантичні рейси і продовжила літати тільки по деяким внутрішнім, скандинавським маршрутам. Авіакомпанія «Norwegian Air» планує провести реструктуризацію операцій Norwegian Air International Limited (NAI) і Arctic Aviation Assets DAC (AAA) відповідно до законодавства Ірландії, де зосереджені її активи [3].

Загроза банкрутства нависла навіть над гігантами авіаринку, змушуючи їх переглядати політику введення бізнесу для збереження хоч і вкрай хиткого, але все ж положення на ринку. Таким чином авіакомпанії ввели можливість отримати компенсацію вартості квитків скасованих рейсів, і навіть тих рейсів, на яких пасажири вже не бажають летіти навіть після закінчення карантину. Деякі перевізники пропонують перебронювати квитки на інші дати і напрямки без штрафів, але з доплатою різниці по тарифах.

В свою чергу українська авіакомпанія «МАУ» пропонує без оплати змінити дату вильоту на будь-який пункт призначення, але така послуга була доступна для тих, хто планував польоти з 13 березня по 8 квітня 2020 року. Якщо квиток був придбаний після 13 березня 2020 року, авіакомпанія «МАУ» дозволяла один раз змінити дату подорожі безкоштовно, незалежно від класу бронювання і правил тарифу [4].

Схожих пропозицій, які направлені на урегулювання взаємовідносин з пасажирами достатньо багато, на приклад: авіакомпанія «Windrose» давала дозвіл до 30 квітня 2020 року безкоштовно змінювати дати польоту, а авіакомпанія «Qatar Airways» пропонувала можливість за три дні до запланованого вильоту змінити дату перельоту без додаткової плати або ж обміняти квіток на тревел-ваучер для оплати майбутніх подорожей. Також, авіакомпанія «Lufthansa Group» запропонувала пасажирам програму безкоштовної зміни дати вильоту до кінця 2020 року [5].

Французька-нідерландська авіакомпанія «Air France-KLM», яка зайняла в 2019 році 8 місце серед найбільших авіакомпаній світу, оцінює ситуацію дуже

песимістично, адже не дивлячись на отримання кредитів від уряду Франції (7 млрд. Євро) і уряду Нідерландів (3,4 млрд. євро), керівництво повітряного перевізника прийшло до висновку, що він повернеться до то річних показників лише в 2024 році, що суттєво вплине на імідж і репутації авіакомпанії в цілому.

Авіакомпанія «Lufthansa» теж помітно постраждала від наслідків пандемії COVID – 19 і тому активно скорочує штат співробітників у всіх філіях. Вже на початок 2021 року планується знизити число менеджерів на 20 відсотків [6].

Варто визначити, що у мало бюджетних авіаперевізників більше реальних можливостей на швидке відновлення. Ірландська авіакомпанія «Ryanair» з упевненістю стверджує, що в жовтні 2020 року число запропонованих польотів складе 40 відсотків від рівня 2019 року, що більш оптимістично, ніж очікувані керівництвом авіакомпанії «Lufthansa» - 20-30 відсотків. Статистичні дані авіакомпанії «Ryanair» підтверджують, що на листопад 2020 року заповнюваність літаків становила 70 відсотків[7]. Що стосується перспективи, то в 2021 році авіакомпанія «Ryanair» очікує, що аеропорти будуть пропонувати знижені ціни на обслуговування заради залучення авіакомпаній, а низькі ціни на паливо допоможуть компенсувати низькі ціни на пасажирські авіаперевезення.

Дуже цікава пропозиція була запропонована авіакомпанією «Air Asia», для подолання наслідків кризи: за 100 дол. США пропонувалося придбати так званий повітряний проїзний, що надавав право на здійснення до 10 польотів, але в вартість такого квитка входили перельоти тільки за базовими тарифами [8].Багато авіакомпаній намагалися підтримати свій фінансовий стан за рахунок внутрішніх перевезень.

За прогнозами аналітиків відновлення міжнародних пасажирських авіаперевезень відбудеться, в кращому випадку наприкінці 2021 року, і то далеко ні для всіх учасників ринку.

Список використаних джерел:

1. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL https://nv.ua/opinion/koronavirus-i-turizm-kak-ukraine-spasti-industriyu-novosti-50075544.html
2. IATA: убытки мировых авиакомпаний в 2020 году составят рекордные $84,3 млрд. // [Електронний ресурс. – Режим доступу: URL https://tass.ru/ekonomika/8688099 (дата звернення: 15.02.2021).
3. Norwegian Air оголосила про банкрутство двох ключових підрозділів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL https://www.interfax.ru/business/737798
4. МАУ реагує на ситуацію з COVID-19 // [Електронний ресурс. – Режим доступу: URL: https://www.flyuia.com/ua/ru/news/2020/uia-explains-ticket-price-growth
5. Сядуть всі? Як коронавірус впливає на авіацію Європи і України // [Електронний ресурс. – Режим доступу: URL https://cfts.org.ua/articles/syadut_vse_kak_koronavirus_vliyaet_na_aviatsiyu_evropy_i_ukrainy_1644 (дата звернення: 15.02.2021).
6. Lufthansa планує скоротити 22 тисячі співробітників через коронакризу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL https://www.eurointegration.com.ua/rus/news/2020/06/11/7110988/
7. Позитивний прогноз від Ryanair // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL https://cariverga.com/ryanair-covid-forecast/
8. Що чекає авіаційну галузь в 2021 році // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/chto-zhdet-aviatsionnuiu-otrasl-v-2021-godu
9. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

Макеєва А. О.
Національний університет фізичного виховання та спорту України, м. Київ
Науковий керівник – д.п.н., професор,
завідувач кафедри туризму
Бабушко С. Р.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Пандемія COVID-19 та обмежувальні карантинні заходи спричинили масштабний злам в економіці, змусивши підприємства різних бізнесів пристосуватися до нових, складніших реалій. Неможливість ведення бізнесу офлайн підштовхнула підприємців шукати різноманітні способи вижити в умовах коронавірусної пандемії та жорстких локдаунів.

Найбільших збитків через введення державою обмежень на діяльність підприємств зазнав саме ресторанний бізнес. Це здебільшого обумовлено тим, що ресторанний бізнес є ключовою складовою частиною сфери харчування, за своєю сутністю та призначенням є природно-соціально-економічною системою й активно впливає на розвиток усіх секторів продовольчого комплексу держави [1, с. 118]. Зважаючи на це, метою публікації є аналіз тенденцій розвитку українського ресторанного бізнесу в умовах пандемії.

Згідно з даними Української ресторанної асоціації, близько 20% українських закладів харчування не вдасться пережити карантин. Ще 20% відкриються після скасування обмежувальних заходів, але не витримають періоду відновлення після карантину, адже почнуться масові банкрутства [5].

У зазначеній сфері найбільше постраждає саме середній сегмент бізнесу, тоді як доступні заклади чи ресторани преміум-класу зможуть краще адаптуватися в сучасних умовах.

Насамперед, найколосальніших збитків зазнають ресторани, що розташовані в бізнес-центрах, оскільки багато компаній ще не повернулися до повноцінної роботи в офісах. Ще однією суттєвою втратою є практично повне

зупинення кейтерингу, оскільки жодних виїзних заходів нині не проводять, а ця послуга для багатьох ресторанів становила значну частину доходів.

Карантинні обмеження зумовили більшість ресторанів (майже 70%) звернутися до нових форм діяльності, зокрема формату адресної доставки, яка нині забезпечує майже 15 % виторгу. Так, нині ресторани співпрацюють з міжнародними кур'єрськими компаніями «Glovo», «Raketa», «Uber eats», які вже тривалий час здійснюють постачання ресторанних страв і напівфабрикатів споживачам.

Формати закладів, які раніше, в принципі, не працювали з доставкою (бари, паби, кав'ярні, нічні клуби, кальянні), також борються за гостей: багато хто пропонує акції та знижки за самовивіз страв і напоїв. З огляду на це, сьогодні для збереження бізнесу на перший план виносяться питання здійснення трансформацій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу та розроблення інноваційних рішень [3, с. 200].

Одним із трансформаційних рішень для рестораторів є використання такого інструменту інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства ресторанного бізнесу та його бренду за рахунок використання соціальних мереж, контент яких створюється чи оновлюється за рахунок зусиль власників і відвідувачів. Робота соціальних медіа полягає в тому, що вони за допомогою прямої та прихованої взаємодії охоплюють цільову групу користувачів.

Серед відомих платформ, які використовують споживачі, слід назвати не тільки популярні «Facebook», «Instagram» і «Twitter», але й соціальний інтернет-сервіс і фотохостинг «Pinterest», ділову соціальну мережу «LinkedIn», відеохостинги «YouTube» та «Vimeo», нові формати для розміщення відеофайлів «Coub», «Vine», а також індивідуальні мессенджери «WhatsApp», «Viber» і «Telegram» [2, с. 112].

Сучасні інноваційні інтернет-технології дають можливість отримувати прямі сигнали про поведінку клієнтів підприємства ресторанного бізнесу, проводити дослідження з ключових проблемних аспектів, які потребують

вирішення (наприклад, формування оптимального меню для адресної доставки ресторанних страв). У ресторанному бізнесі основний фокус уваги спрямовано на цільову аудиторію клієнтів, їхні вимоги, переваги та можливість впливати на прийняття ними рішення [4].

Для того, аби вижити в нових умовах і адаптуватися до положення своїх клієнтів, власники ресторанів активно шукають творчих рішень. Прикладом може слугувати зниження цін та впровадження системи знижок. Більш низькі ціни можуть служити стимулом для клієнтів, які раніше заходили в ресторан не частіше разу на місяць й, заодно, допомагати залученню нових клієнтів. Знижки теж є хорошим способом, який допоможе ресторанам впоратися зі складними економічними умовами.

На думку автора, головною тенденцією для розвитку ресторанних підприємств має стати гнучкість та можливість в умовах вимушеного простою або зниження активності вирішити завдання оптимізації бізнес-процесів та автоматизації підприємства, впровадження нових технологій, щоб вийти з кризи оновленими і з кращою якістю організації та управління.

Таким чином, першочерговими завданнями для подальшої роботи ресторанів мають стати:

– вдосконалення системи залучення клієнтів, оптимізація процесів пошуку потенційних та втілення системного інтернет-маркетингу;

– адаптація ресторанного бізнесу під реалії сьогодення та створення акценту на спрощення ресторанів (простий інтер’єр, менший розмір приміщень тощо);

– оптимізація витрат і штату працівників;

– застосування креативних підходів до діяльності закладів харчування;

– зменшення залежності від великих капіталовкладень.

Отже, автор дійшов до висновку, що стратегія розвитку ресторанного бізнесу нині формується із урахуванням сучасних тенденцій розвитку: зменшення рівня ризику; використання маркетингової та збутової стратегії;

впровадження інноваційної стратегії; просування вітчизняних закладів харчування через соціальні мережі. Вищезазначені підходи зможуть мінімізувати контакт із зовнішнім оточенням та сприятимуть формуванню позитивного враження від якості надання послуг.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Економіка і управління підприємствами інфраструктура ринку. 2020. Вип. 42. Серія: економічні науки. С. 117-122.
2. Лебедева Т. Е., Голубева О. В. Возможности SMM в ресторанном бизнесе. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 6(32). С. 112-117.
3. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2020. Вип. 3 (2). Серія: туризм. С.196-208.
4. Коронавирус: как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL: https://www.restorator.ua (дата звернення: 20.03.2021).
5. Українська Ресторанна Асоціація: офіційний сайт. URL: https://www.uara.org.ua/ (дата звернення: 28.03.2021)

Максименко В. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Останнім часом швидко набуває популярності відносно новий сектор індустрії туризму, що отримав назву ділового туризму. Діловий туризм виділяється як окремий вид туризму при класифікації видів туризму за метою подорожі.

Діловий туризм розглядається бізнесом як один з ресурсів інтеграції і розвитку компаній, шляхом участі у виставках і конгресах, тобто – це одна з найважливіших умов ведення успішного підприємництва. Розвиток економіки багатьох країн та її інтеграція до світового ринку знаходиться у прямій залежності від стану розвитку ділового туризму.

Ділове співробітництво, технічний та інформативний обмін, пошук нових каналів дистрибуції, відбір інвесторів для реалізації колективних планів, розвиток фірм за допомогою PR-акцій, підготовка штату, впровадження концепції «корпоративної культури» – все це формує сектор ділових зустрічей.

Проте, на сьогоднішній день досить складно дати чітке тлумачення терміну «діловий туризм» та встановити перелік елементів, що мають враховуватись, при обстеженні потоків ділового туризму [1, с. 5].

Е. Н. Рудська, відзначає, що діловий туризм вважається сектором туристичної галузі, який охоплює подорожі зі службовими цілями без отримання доходів за місцем відрядження [2, с. 639]. UNWTO до ділового туризму відносить подорожі з метою участі у з'їздах, загальних зборах будь-якої організації, дипломатичного чи іншого характеру (за винятком подорожей осіб, які обіймають посади в країнах, які вони відвідують), наукових конгресах і конференціях, виробничих семінарах і нарадах, ярмарках, виставках і міжнародних салонах та інші службові поїздки (установка і налагодження

устаткування, укладання контрактів тощо) [3, с. 7].

Багато компаній з квітня по жовтень організують для своїх співробітників різні інсентив-заходи. До числа таких бізнес-подій відносять корпоративні подорожі, організовані керівництвом за допомогою посередників-туристичних агентств з метою підвищення кваліфікації або як подяка за вагомий внесок у розвиток компанії (див. рис.1)



Рис. 1. Система організації бізнес-подорожей

Джерело : складено автором за [4]

Діловий туризм – комплексне та багатогранне явище. У сучасній системі світового ділового туризму переважають індивідуальні ділові подорожі (70,8%), в середньому 12,6% припадає на конференс-подорожі і семінари та виставкові заходи (10,9 %). Приблизно по 3 % займають конгрес-туризм і інсентив-тури.

Витрати на ділові подорожі по країнах світу наведено у табл. 1

На ринку індустрії зустрічей для проведення ділових заходів використовують різноманітні споруди: від цілеспрямовано створених об’єктів для таких заходів (великих конгрес-центрів) до концертних залів, театрів, навчальних закладів.

Таблиця 1

Витрати на ділові подорожі (млрд. дол. США)

№	Країна	2018 рік	2019 рік	Темп зростання, %
1	США	303,1	317,0	4,6
2	КНР	168,5	190,2	12,9
3	Великобританія	80,8	87,2	7,9
4	Японія	77,6	80,1	3,2
5	Німеччина	64,7	71,4	10,4
6	Італія	44,2	48,3	9,3
7	Франція	36,1	40,3	11,6
8	Канада	29,4	30,7	4,3
9	Філіппіни	23,1	25,5	10,5
10	Океанія	21,7	22,9	5,3

Джерело : складено автором за [5]

У секторі виставок і конференцій відіграють значну роль сучасні інформаційні технології та системи зв'язку. За допомогою інтернет-ресурсів організатори виставочних заходів можуть продемонструвати оформлення залу, представити план виставки, зарезервувати і здати стендові площі, а бізнес-туристи – пройти онлайн-реєстрацію. Деякі веб-сайти мають великий каталог виставкових заходів та ділових партнерів, вони відрізняються потужними пошуковими системами. На веб-сайтах створені «календарі заходів», призначені для того, щоб відвідувачі змогли записатися на зустріч з експонентами і обговорити питання, що цікавлять.

Сучасний туризм з діловою метою стає одним з найбільш перспективних та прибуткових видів туристичної діяльності завдяки своїй позасезонності, плановій організації, орієнтації на туристів з високим рівнем доходів. Зазвичай, ділові подорожі прогнозуються заздалегідь – за півроку, рік, та, навіть, за кілька років, в залежності від цілі заходу, що робить його відвідування запланованим та стабільним.

Світовий досвід організації ділових подорожей накопичувався протягом кількох десятиліть. У цьому сегменті туристичної діяльності з'явилися асоціації, наукові та освітні установи, друковані видання, методичні посібники,

сформувалася стійка організаційна структура на основі професійного управління. У багатьох країнах розроблені і активно впроваджуються програми державної підтримки розвитку ділового туризму.

До ключових цілей здійснювання ділових турів відносяться:

– проведення партнерських зборів;

– перевірка роботи представництв та філій;

– встановлення ділової комунікації;

– участь у виставках, конференціях тощо;

– мотиваційні подорожі для підвищення кваліфікації робітників підприємств;

– проведення нарад з колективом;

– проходження сертифікації, ліцензування, отримання міжнародного статусу.

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

Список використаних джерел:

1. Дехтяр Н. А. Тенденції розвитку світового ринку ділового туризму/ Н. А. Дехтяр // Проблеми економіки. — 2014. — № 1. — С. 43-51.
2. Рудська Є. М. Діловий туризм: проблеми, тенденції, перспективи / Є. М. Рудська, А. А. Скабарова // Молодий вчений. — 2015. — №8 (88) — С. 120-132.
3. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія [за заг. ред. І. В. Давиденко, О. Л. Михайлюк] — К. : ФОП Гуляєва В. М., 2020. — 497 с.
4. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва / П. Р. Пуцентейло. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo43.htm.
5. Офіційний сайт міжнародної статистики. URL: https://knoema.ru.

Маслова Н. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

МАЛІ ГОТЕЛІ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

На сьогоднішній день всесвітня практика і, зокрема, український підприємницький досвід, довели, що малий готель – найбільш прибутковий формат готельного бізнесу. Як вважають експерти, саме міні-готелі, які розраховані на 20-30 номерів та пропонують послуги високої якості, користуються підвищеною увагою з боку туристів. Міні-готелі помітно конкурують з гігантами готельного бізнесу і тим самим успішно компенсують дефіцит номерного фонду.

За даними аналітиків сфери гостинності, в Україні спостерігається тенденція стрімкого розвитку малого готельного бізнесу, перш за все, у великих регіональних центрах, курортних зонах, у важливих автомагістралей. Зацікавленість у створенні готельних підприємств малої місткості проявляється не тільки в Україні. Розвитку малих готелів воліють такі відомі бренди в сфері гостинності, як «Mittendrin», «Etap Berlin Potsdamer Platz», «Luna Hotel» та інші. Подібні невеликі готелі легше адаптуються до кожного клієнта, створюють атмосферу «вдома далеко від дому», що додає в побут гостей регіонального колориту. Зокрема, малі готелі, як правило, застосовують гнучку систему знижок і коштують споживачеві дешевше, ніж проживання у великих готелях аналогічного класу, а рівень обслуговування в них зазвичай вище.

У країнах Європи малі готелі не тільки здобули свою нішу, але і стали однією з основних складових готельної індустрії. Еволюція готельного бізнесу в Старому Світі призвела до появи емпіричної пропорції 3:2 в обслуговуванні клієнтів великими і малими засобами розміщення, тобто більшу частину гостей обслуговують великі готелі, але 40% туристичного потоку припадає на розміщення у готелях малої місткості [1].

Відносно структури засобів розміщення за кількістю готельних підприємств ситуація інша – в країнах Європи великі готелі становлять лише 15-25% загальної кількості готельних підприємств, в той час як 75-85% припадає на малі готелі та готелі сімейного типу [2].

Зазвичай готелі поділяються на шість категорій (від 1 до 5* і некатегорійні). При цьому розмір готелю не впливає на категорію, тому що споживач отримує окремий номер, і тільки комплекс додаткових послуг вважається критерієм оцінки.

Примітний досвід Великої Британії, де у малих готелів є стимул для розвитку галузі та створення ще більшої кількості робочих місць. У цій країні існує авторитетна багатопрофільна організація – Автомобільна Асоціація Великої Британії (АА), яка створила і впровадила спеціальну систему класифікації і категоризації для об'єктів розміщення – від готелів категорії 5* до фермерських будиночків, розрахованих на 2 номери. Тим самим ця організація підвищила інтерес споживачів до послуг у такому унікальному форматі [2].

Формування ринкових відносин в українській економіці передбачає стирання відмінностей в організації бізнесу, здійснюваного в межах країни і за її кордонами. У готельному господарстві України відбуваються процеси, пов'язані як з будівництвом нових, так і з модернізацією діючих засобів розміщення, збільшенням спектру додаткових послуг і підвищенням якості їх надання відповідно до міжнародних стандартів. Така тенденція дозволяє стимулювати зацікавленість інвесторів до залучення коштів і, тим самим, стабілізує ситуацію на ринку готельних послуг.

Малі готелі представляють собою привабливу форму інвестування у зв'язку з більш швидким поверненням вкладених коштів. Строк окупності малих готелів дорівнюється близько трьом-п'яти рокам, а для готельних комплексів він складає у середньому сім років [3]. Однією з причин, в зв'язку з якою засоби розміщення малої місткості стали активно імплементуватися у ринок готельних послуг, є можливість організації малого готелю в «старому»

житловому фонді. У результаті цього нівелюється необхідність будувати нове приміщення, що є дуже важливим при існуванні дефіциту ділянок під забудову [2]. Такий підхід дозволяє задовольнити сучасний попит споживачів на проживання у готелях, які мають унікальні локації, пов'язані з історією. З іншого боку, це дозволяє покращити матеріально-технічний стан забудови центральної частини міста.

Без винятку це дає можливість різним формам готельного бізнесу зайняти позицію на ринку різних країн, у тому числі і в Україні. На практиці, основним споживачем сервісу малих готелів є бізнесмени, туристи, перебування яких в регіоні не вимагає оздоблення престижних і великих готелів. Безпосередньо з цієї причини, найбільшою перспективою розвитку малих форм організації готельного бізнесу в Україні слід вважати їх поширення в сегментах засобів розміщення економ- і середнього класу. Гарантувати подальший розвиток малих готелів можливо за рахунок їх об'єднання в готельні ланцюги і вступу до профільних асоціацій. Діяльність такого роду дозволяє обмінюватися досвідом, покращувати рівень основної послуги розміщення і супутніх сервісів. Споживач все частіше обирає готелі, які об'єднані спільною концепцією, системою лояльності і стандартами обслуговування.

У більшості регіонів України помічається спрямованість формування готельних підприємств малої місткості, які впевнено змагаються з великими об'єктами розміщення, тому що можуть надати туристам більш якісне, персоніфіковане обслуговування на тлі більш низької вартості послуг. Саме невелика кількість номерів дозволяє приділяти увагу кожному клієнту індивідуально. Створюється тепло й атмосфера домашнього затишку, так як всіх клієнтів знають і пам'ятають в обличчя, будь-яке прохання приймається до розгляду, будь-який каприз може бути виконаний. На все це не вистачає ресурсів і часу у великих готелях. Саме через це VIP-персони віддають перевагу малим готелям [4].

Узагальнюючи вище сказане, слід зазначити, що на сьогоднішній день більш затребуваними формами організації готельного бізнесу є бюджетні

варіанти малих готелів з невисокою вартістю розміщення – близько 500-900 грн. на добу з однієї особи. Безпосередньо даний вид готельних підприємств найбільш затребуваний серед громадян України. З цієї причини приєднання готелів категорії 1-2 зірки до готельних мереж і вступ до професійних асоціацій сприятиме підвищенню якості надання їх послуг і, зокрема, до підвищення їх конкурентоспроможності на ринку готельної індустрії України.

Список використаних джерел:

1. Організація обслуговування у малих готелях: навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Ю. І. Палеха, М. Д. Стамболов; за заг. ред. академіка О. В. Шербенка. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 181 с. .
2. Гусєва О. В. Факторы возникновения малых гостини. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/147038829.pdf.
3. Мини-отели на пике популярности. URL: www.kanzas.ua/go/ru/article.
4. Мусакин А. Мини-отели это не просто маленькие гостиницы. Гостиничный & Ресторанный бизнес. – 2007. - No1. – с. 56-57.
5. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Малі готелі в структурі готельної бази Одеського регіону. Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: збірник наук. праць. Вип. 28. Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 75-79.
6. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія. – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
7. Галасюк С. С., Гусєва О. В., Галасюк К. А. Формування мережі малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій. Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20 верес. 2013 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 257-259.
8. Галасюк С. С. Проблемні питання щодо статусу малих готелів в Україні. Економіка розвитку: Наук. журнал. Вип. 1(49). – Харків: ХНЕУ, 2009. – С. 50-54.

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

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ

Запорукою успіху готельного підприємства є висока якість обслуговування туристів у готелях. Будь-який заклад ресторанного господарства (ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня) є важливим структурним підрозділом готелю і учасником формування основного продукту гостинності – надання послуг харчування. У структурі готельних комплексів функціональна організація підприємств харчування здійснюється з урахуванням категорії закладу розміщення.

Сучасні тенденції розвитку закладів ресторанного господарства, технології надання послуг харчування у готелях та інших засобах розміщення, а також організаційні аспекти обслуговування туристів під час туристичної подорожі висвітлюються у наукових працях багатьох вітчизняних вчених [1-5].

Схема харчування туристів залежить від виду туру, категорії туристів, співвідношення місць розміщення і місць харчування, багатьох інших чинників. Заклади ресторанного господарства в туристичній індустрії найчастіше пов’язані з об’єктами розміщення туристів. При готелі може бути декілька ресторанів або ж не бути жодного, та й за типом ресторани теж можуть відрізнятися. У великих, що входять у відомі готельні мережі, зазвичай є декілька ресторанів – фешенебельний, фірмовий і невеликий, типу кафе. Вони обслуговують і тих, хто проживає в готелі, і клієнтів «з вулиці». Особливістю обслуговування туристів у готелях є надання їм повного комплексу послуг (сніданок, обід, вечеря), або, принаймні, сніданку, оскільки він часто входить у вартість проживання. У меню входять сухі сніданки, мюслі, рибна гастрономія (оселедець, шпроти, риба холодного та гарячого копчення), м’ясна гастрономія (шинка, буженина, ковбаса, сосиски тощо), свіжі овочі,

салати та вінегрети, млинці, оладки, запіканки, сир твердий і м'який різних сортів, кисломолочний сир, сметана, йогурти, кефір, ряжанка, молоко (холодне та гаряче), вершки, страви з яєць, молочні каші, випічка, чай, кава, какао тощо. У готелях високих категорій сніданок можна замовити у кафе, ресторані чи у номер. У номерах, обладнаних кухнями та міні-барами, турист має можливість приготувати їжу самостійно.

При обслуговуванні туристів офіціантами застосовуються індивідуальна, бригадна та прискорена форми. До прискорених форм обслуговування споживачів, які мешкають у готельних комплексах, належать подавання скомплектованих обідів, організація експрес-обідів за попередніми замовленнями, організація бізнес-ланчів, організація «шведських ліній» і «столів-буфетів». Скомплектовані обіди записують у меню тих ресторанів, де відвідувачі потребують швидкого обслуговування (ресторани при кемпінгах, мотелях, вокзальні ресторани). Їх подають негайно після замовлення. Експрес-обіди можуть організовуватися в експрес-залах (за наявності окремих невеликих залів на 20 місць) ресторанів, кафе або у вигляді експрес-столів у кафе (якщо для цього пристосована частина залу). Структура меню: холодна закуска, перша страва (1/2 порції), друга гаряча страва з гарніром, десерт, гарячий напій. У деяких випадках з меню вилучають десерт, а до гарячого напою подають невеликі кондитерські вироби. Сервірування столів для експрес-обідів дещо спрощене. При обслуговуванні індивідуальних туристів, як правило, заздалегідь столи не сервірують стравами та напоями. Якщо ж обслуговують групу туристів, то застосовується попереднє сервірування стравами та напоями. Офіціанти лише подають перші та другі страви. Замовлення офіціант не приймає, а лише розраховується за рахунком з гостем після споживання страв. Експрес-обіди реалізуються за фіксованими цінами. У закладах ресторанного господарства при готелях, найчастіше в ресторанах та кафе, поширеною є також організація бізнес-ланчів. Зазвичай бізнес-ланч організовують між 12.00 і 16.00. Час очікування подання страв – менше 5 хв. Особливості меню комплексного пізнього сніданку або обіду полягають у тому,

що до них включають страви з риби, м'яса, птиці, овочів, сирів, крім делікатесних. Термін обслуговування споживачів має бути мінімальним. Час перебування у залі під час бізнес-ланчу не лімітується, вартість меню – фіксована. Однією з новітніх форм обслуговування є використання під час сніданку або обіду (чи ланчу) столів-буфетів. Усі страви виставляються на стіл в бенкетному виконанні, а також відповідно до сучасних вимог кулінарного дизайну. Форма розрахунку за такого обслуговування – попередня. Плата за цей вид послуг фіксована. Для організації «шведського столу» виділяють окремий торговий зал або його частину. Великі ресторани переважно виділяють для його організації один із торгових залів. На видному місці розміщують інформацію про режим роботи «шведського столу», вартість сніданку (обіду, вечері), асортимент продукції. «Шведський стіл» ─ це своєрідне поєднання фуршетного столу та роздавальної лінії самообслуговування. Асортимент продукції «шведського столу» залежить від часу обслуговування (сніданок, обід, вечеря). У ранішні години рекомендується використовувати один з варіантів тижневого меню континентальних сніданків. У меню обіду включають 12-16 найменувань холодних закусок, 2-3 найменування супів, 4-6 других страв, соуси, десерт (желе, креми, компоти, фрукти), борошняні кондитерські вироби, гарячі напої, соки та фірмові напої. До меню вечері на "шведському столі" включають 8-10 найменувань холодних закусок, 4─6 других страв, соуси, десерт, в тому числі фрукти, борошняні кондитерські вироби та гарячі напої. «Шведський стіл» працює за методом самообслуговування. Функції офіціантів зводяться до своєчасного прибирання використаного посуду та підтримання чистоти стола. Перевага такої форми обслуговування полягає у прискореному обслуговуванні туристів. З відвідувачами, які проживають у готелі, розрахунки за сніданок не проводяться, оскільки вартість сніданку переважно входить у вартість проживання в готелі. В інших випадках гість вносить відповідну суму в касу при вході в зал зі шведським столом і їсть стільки, скільки забажає. Сума оплати розрахована на основі середнього раціону споживання і тому заклад ресторанного

господарства не має збитку. Заклади ресторанного господарства готелів представлені різними типами: ресторан, кафе, бар, буфет, їдальня, закусочна, ─ в яких використовуються різні форми обслуговування. Вони можуть обслуговувати як туристів чи інших мешканців готелю, так і мешканців міста. Заклади ресторанного господарства при готелях можуть бути розташовані в різних місцях: на першому поверсі будівлі, на поверхах, на даху, у вигляді літнього внутрішнього двору, зимового саду чи оранжереї (система замкненого простору) тощо. Бари облаштовуються у безпосередній близькості від ресторанів. У деяких готелях один або декілька барів розміщують на першому поверсі, в загальній вітальні готелю. Цей бар можуть відвідувати не лише мешканці готелю. Буфети розміщують на поверхах готелю. Вони складаються з трьох приміщень: доготівельного, для миття посуду, залу. Їдальні як заклади харчування найчастіше входять до структури курортних готелів. Поряд з виробничими приміщеннями, як правило, розміщують їдальню для персоналу закладу ресторанного господарства при готелі. У більшості їдалень при готелях запроваджується самообслуговування з наступним розрахунком. Важливим компонентом гастрономічного обслуговування більшості готелів є надання послуг з харчування у номерах. Організація обслуговування у готельних номерах є невід'ємною ознакою гостинності та престижу закладу розміщення. Термін «обслуговування в номерах» тривалий час вживався щодо будь-якого обслуговування гостьових кімнат готелю. Сьогодні його значення звузилось до подання їжі та напоїв у номери. Намагаючись конкретизувати зміст цього виду обслуговування, окремі готелі використовують й такі терміни, як «сніданок у номері», «обід у номері», «вечеря в номері». Організація обслуговування в готельних номерах вимагає особливої підготовки персоналу, що пов'язане не тільки з виконанням побажань гостей, сервіруванням столу, послідовністю подання страв, технологією обслуговування, а й з дотриманням правил поведінки персоналу в номері. Номери у готелях обслуговуються за замовленням гостей, яке надходить телефоном до метрдотеля, покоївок. У великих готелях замовлення можуть приймати черговий або старший офіціант.

Приймаючи замовлення, обов’язково необхідно врахувати та зафіксувати такі відомості:

– номер кімнати, в яку необхідно подати сніданок, обід чи вечерю;
– кількість гостей;
– детальні найменування і кількість замовлених страв, закусок, напоїв;
– час подання замовлення.

Прийнявши замовлення, метрдотель передає його безпосереднім виконавцям: офіціанту, працівникам кухні. В окремих випадках гості можуть попросити персонал ресторану прийти в номер для складання замовлення. Пропонуючи гостям меню, офіціант повинен надати їм допомогу у виборі страв і напоїв, складанні замовлення. Для обслуговування в готельних номерах використовується спеціальні столовий посуд і приладдя (металеві глибокі тарілки з кришками, металеві кавники, чайники, посуд під вершки, різноманітні підставки, приладдя для підігріву та підтримки температури гарячих страв і напоїв безпосередньо в номері), таці прямокутної форми, сервісні візки різних конструкцій, легкі складні портативні столи. Якщо при обслуговуванні у номері використовують офіціантський візок, на ньому можна комплектувати декілька невеликих замовлень з номерів одного поверху. Для збереження кулінарних характеристик їжі ─ температури, естетичного оформлення, ─ страви необхідно доправляти у номер якнайшвидше. Для цього у більшості готелів офіціанти використовують вантажні ліфти. При обслуговуванні гостей у номерах необхідно дотримуватись спеціальних правил:

– Замовлення (сніданок, обід, вечеря) слід подавати або на таці, або на пересувному сервісному візку чи столику. Якщо використовується таця, офіціант повинен нести її в лівій руці. Права рука має залишатися вільною, щоб відкрити або закрити двері, переставити якийсь предмет на таці тощо.

– Перед входом у номер необхідно попередньо постукати і, одержавши дозвіл, увійти.

– Необхідно привітатися з гостем (гостями).

– Якщо гість збирається снідати в ліжку, тацю йому необхідно подати з боку. Якщо в ліжку снідають дві особи, кожній подають окрему тацю.

– При сервіруванні замовлення (сніданку, обіду, вечері) для однієї людини усе ставиться на тацю в такому ж порядку, як на столі в ресторані.

– Якщо гість збирається їсти за столом у номері чи на балконі, то стіл потрібно застелити скатертиною. Тацю можна поставити на стіл або переставити всі предмети на стіл.

– У номері офіціант не повинен затримуватися довше, ніж необхідно для виконання обов'язків. Розмовляти з гостем можна тільки тоді, коли гість ініціює розмову. У розмові необхідно дотримуватись чіткості та лаконічності у викладі інформації. За будь-якої ситуації офіціант повинен бути делікатним, ввічливим, коректним, тактовним, стриманим. Після обслуговування номера офіціант прибирає посуд, прибори, скатертину. В окремих випадках на прохання гостей столовий інвентар може залишатись у номері до наступного дня. У книзі обліку посуду офіціант записує номер, перелік найменувань і кількість посуду. Про залишений у номері посуд необхідно повідомити покоївку та чергового на поверсі. Офіціант наступної зміни перед початком роботи, перевіряючи наявність посуду, приборів і столової білизни, повинен уточнити їх кількість, залишену у номері. Про повернення посуду з номера на кухню наступного дня роблять помітку у журналі обліку столового інвентарю. Послуги обслуговування номерів оплачуються згідно з тарифами на додаткові послуги, затвердженими адміністрацією готелю. В окремих готелях, наприклад, у готелі «Sheraton Grand» у місті Торре-Пайнс (Каліфорнія, США), послуга з обслуговування офіціантами номерів використовується як фірмовий знак компанії і додатково не оплачується. Послуга з харчування у номерах ─ необхідний сегмент діяльності у готелях високої категорії. Важливим аспектом оптимізації цього напряму діяльності є забезпечення високої культури обслуговування. Менеджер повинен забезпечити своєчасне виконання замовлень, скласти чіткий графік роботи обслуговуючого персоналу з метою уникнення значного навантаження на персонал або недостатньої його

зайнятості. Слід звернути увагу і на планування меню. Пропоновані страви повинні мати належні смакові властивості, привабливий зовнішній вигляд. Меню необхідно орієнтувати на гостей середнього достатку. Більшість страв для замовлення у номер доцільно пропонувати з ресторанного меню, щоб уникнути зайвих клопотів з їх приготуванням. Окрім організаційного принципу в обслуговуванні номерів менеджер з обслуговування повинен прогнозувати попит на перспективу, спираючись на інформацію рецепції про заповнення номерів, категорію гостей (учасники конференцій, групи туристів, поодинокі туристи та ін.), регіон, з якого вони прибувають. Директор служби харчування може надати інформацію про те, на скільки місць накриваються столи під час сніданку, обіду і вечері. В інформаційних матеріалах про конференцію часто зазначається, де учасники планують харчуватись упродовж доби. Господарська служба може надати інформацію про частку місцевих жителів серед учасників конференції, від якої залежить кількість замовлень на сніданок, особливо у номери. Згідно з прогнозом менеджер планує діяльність відділу. Ефективне функціонування та успіх готельного підприємства пов'язують з важливим елементом обслуговування – організацією харчування у закладах розміщення.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
2. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник / За ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
3. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. ─ К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
4. 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.
5. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.

Нижник С. Р.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Саковська О. М.

РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО, внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10%. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11%. У 2015 році частка міжнародних туристичних прибутків збільшилася на 4,4% і становила 1184 млн. туристів.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг [1].

Реалізація потенціалу туризму як інструменту сталого та інклюзивного зростання міст України вимагає багатостороннього і багаторівневого підходу, заснованого на тісній співпраці між туристичними та нетуристичними структурами в міських радах та адміністраціях, а також постійну системну та комплексну взаємодію з приватним сектором, місцевим населенням і самими туристами.

Діяльність Національної туристичної організації України носить системний і комплексний характер, завжди враховує найсучасніші глобальні тенденції, міжнародні стандарти та спрямована на максимально швидке впровадження кращих світових практик в секторі туризму України. Протягом 2021 року продовжує організовувати тематичні нетворкінг сесії, проводити ділові, освітні та маркетингові заходи, розробляти стандарти якості та протоколи безпеки, сприяти консолідації та колаборації учасників сектору туризму між собою, з органами влади, закладами освіти і мешканцями міст [2].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

Наприкінці 2019 року за ініціативою ЄБРР і за участі зовнішніх партнерів було підготовлено документ «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні», що став результатом інтенсивної роботи всіх головних зацікавлених сторін туристичної сфери в Україні. Враховуючи нові обставини, необхідно внести відповідні зміни до запропонованого в Дорожній карті плану дій на 2021 рік та включити до нього негайні заходи з реагування на кризу COVID-19 і максимізації економіки туризму України.

У поточній ситуації пріоритетними є наступні напрямки: підтримка внутрішнього повітряного та залізничного транспортного сполучення та цін на квитки з можливими субвенціями; підтримка внутрішнього туризму шляхом

впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній для цього виду туризму; подальше відтермінування податкових зобов'язань для об'єктів розміщення та кейтерингу з оплати ПДВ та додатку на прибуток; безперервна оптимізація й оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії.

При цьому першочергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані;

- оптимізація туристичної статистики;

- застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих майданчиків (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо.

У міру того, як пандемія COVID-19 у світі завершиться, необхідно ініціювати впровадження етапів і подальших заходів, зазначених у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» як рекомендованих, а також здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

Сьогодні Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого відновлення у 2021 році [2, с. 10].

Туризм України має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм, а також в області природних і культурних ресурсів (наприклад, гастротуризм, сільський туризм, медичні заклади/центри оздоровлення), однак через відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку її розвиток суттєво гальмувався [2, с. 17].

Країни, які вже подолали пік COVID-19, поступово скасовують обмеження на здійснення туристичних подорожей та спрямовують свою діяльність та поступове розширення послуг для туристів. Процес відновлення туристичної галузі відбувається локально у межах однієї країни. Наступним

етапом відновлення туристичної галузі стане відкриття кордонів між сусідніми країнами, ситуація у яких є відносно схожою [3, с. 24].

Пов’язана з туризмом економіка в Україні залежить здебільшого від внутрішнього туризму, а також внутрішньої складової виїзного туризму. При цьому в’їзний потік з-за кордону формує трохи більше третьої частини усієї економіки національного туризму. Для порівняння: у середньому частка в’їзного туризму в загальній сумі туристичних витрат у країнах ЄС складає 90%.

Отже, туризм робить важливий внесок у національну економіку. Наслідки пандемії COVID-19 для України мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншим.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80 (дата звернення: 30.03.2021).
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні: звіт European Bank for Reconstructing and Development у співпраці з Hotel & Destination Consulting. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf (дата звернення: 01.04.2021).
3. Світлична В. Ю. Туристична сфера: пошук шляхів подолання кризи в умовах глобальних карантинних обмежень : Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова : Комунальне господарство міст. 2020. Т. 5. Вип. 158. С. 24-31.

Онишко А. І.
Одеський національний морський університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри підприємництва і туризму
Михайлова Ю. В.

«МАЙБУТНЄ» ТЕМАТИЧНИХ КРУЇЗІВ

У зв'язку з інтенсивним зростанням міжнародного туристичного потоку, (до ситуації зі світовою пандемію вірусу COVID-19), збільшенням кількості пропозицій на ринку, конкуренція в сфері туристичних послуг характеризується посиленням значення нецінових методів боротьби з конкуренцією: якість обслуговування, різноманітність, індивідуальність. На тлі зростання кількості пропозицій круїзні компанії прагнуть позиціонувати свій продукт особливим чином. Саме тому в індустрії туризму окреме місце займають тематичні круїзи. Звичайно, що стосується компаній - квитки на такі круїзи завжди будуть актуальними і робоча діяльність компанії буде збережена, також економічна сторона питання буде мати великий успіх. Особливо у період пост пандемії велика кількість круїзних компаній, влаштовуючи саме тематичні круїзи, мають змогу збільшити свій капітал та відновити у повному обсязі свою роботу.

Тематичний круїз, іншими словами «круїз в темі» - це круїз, який передбачає не тільки банальний морський похід, а круїз зі своєю індивідуальністю, тематикою. Круїзи, які допоможуть знайти себе, досконало вивчити той чи інший напрямок, вдосконалити свої знання, знайти співрозмовника та людину, що підходить за життєвою позицією. Саме цей напрямок у туризмі завжди буде мати попит, свою аудиторію та стабільність, адже кожен фанат того чи іншого стилю, напрямку, життєвої позиції завжди знайдеться і буде мати можливість поринути у атмосферу с головою. Тематичні круїзи бувають різних типів: приватні круїзи, чартери і круїзи безпосередньо від круїзних компаній. Приватні круїзи організовують туристичні агенції або інші компанії. Чартерні рейси відрізняються від приватних тим, що кожен, хто знаходиться на борту лайнера, є учасником тематичного круїзу.

Тематичні круїзи складаються не тільки за життєвими принципами і поглядами, але і по хобі. Наприклад, одні з найбільш затребуваних круїзів це: для любителів кішок, диско, історичні круїзи, для шанувальників реслингу, гурманів, любителів вина, гумору, мистецтва, танців, для людей, які розбираються і стежать за модою, для шанувальників диснеївських мультиків і їх героїв, любителів космосу і навіть любителів ходити без одежі. Кулінарні круїзи, артистичні круїзи, круїзи для фотолюбителів та для фанатів фітнесу - багато учасників подібного туру не тільки отримують яскраві враження, але і заводять нові цікаві знайомства.

Саме на світанку тематичних круїзів найпопулярнішими є: круїзи для самотніх, тематичні круїзи на честь музичних «зірок», гастрономічні круїзи, круїз по Карибах, присвячений паранормальним явищам і круїзи в стилі діснеївських мультфільмів.

Сьогодні серед тематичних круїзів не останнє місце займають музичні круїзи. Та чи інша круїзна компанія пропонує учасникам поринути в атмосферу джазу 30-х років, побути в оточенні Елвісів, серед вогнів Мулен Руж або ж віддати данину поваги Бітлз.

Серед тематичних круїзів, які вже встигли стати еталонними - круїз для фанатів кільцевих гонок NASCAR від Carnival, Шоколадний Круїз від люксового круїзного оператора Regent Seven Seas і джазовий фестиваль на лайнерах компанії Holland America.

Круїзні компанії продовжують удосконалювати свій асортимент з особливим завзяттям. Не виключено, що найближчим часом на ринку з'явиться круїз по Карибському морю під умовною назвою «Шлях стимулятора», в якому учасники круїзу відвідають кавові плантації Мексики, тютюнові ферми Куби і зайдуть на Ямайку, щоб провідати конопляні наділи. Найчастіше тематичні круїзи проходять на суднах Celebrity Millenium, Ctltbrity Summit, Costa Serena.

Тематичні круїзи це яскравий і цікавий напрям в круїзному туризмі, тому вони завжди будуть користуватися попитом і з кожним роком будуть зацікавлювати все більше і більше людей. Саме певна тематика круїзу може

зацікавити фаната того чи іншого напрямку, орієнтації і поглядів. Ціна найпопулярніших і незвичайних тематичних круїзів коливається від 900 дол. США до 2500 дол. США. Вартість круїзу, доступна, враховуючи всі зручності і відповідно концепцію. Як правило, тематичний круїз поєднує атмосферну кампанію на борту лайнера з насиченими і цікавими екскурсіями на березі. Тобто до звичного комфорту додається атмосфера круїзу і кожен пасажир може знайти собі співрозмовника за духом, що і створює нереально дружне і мирне становище на судні.

На жаль, в епоху пандемії вірусу COVID-19 велика кількість компанії призупинила тимчасово свою діяльність, але після ослаблення карантинних заходів тематичні круїзи обов'язково зберуть свою звичну аудиторію, тим більше, вони всім так встигли полюбитися.

Тому привабливість, грамотний маркетинговий підхід і індивідуальність є основою для формування конкурентоспроможності круїзних послуг. Саме створення атмосфери і тематичних заходів на судні є гарантом успіху і затребуваності круїзу. При створенні круїзу важливо врахувати тенденції поточного року, перебігу і нововведення. Аналіз подій і новин - одне з найважливіших складових при запуску тематичного круїзу.

Список використаних джерел:

1. Самсонов, Л. А. Якість обслуговування (соціально-економічний аспект). - М .: Московський робочий, 1979. - 341 с.
2. Азоев, Г.Л. Конкурентні переваги фірми / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков.- М .: Новини, 2000. - 254 с.
3. Александрова, А.Ю. Міжнародний туризм: підручник. - М .: КноРус, 2010 - 459 с.
4. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008. – 252 с.
5. Морозова Н. С., Морозов М. А. Підприємництво і конкуренція в туризмі: монографія. - М .: РосНОУ, 2010. - 136 с.

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

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ І ОБ'ЄКТІВ РОЗМІЩЕННЯ

На сучасному етапі усі національні організації сільського туризму країн Європи об'єдналися в Європейську федерацію фермерського і сільського туризму (European Federation for Farm and Village Tourism) або скорочено «EuroGites». Основні цілі цієї організації: сприяння розвитку сільського зеленого туризму та цільове інвестування проектів розвитку сільського туризму (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості організації сільського зеленого туризму різних країн

Країна	Особливість організації сільського зеленого туризму
Італія	агротуристичний бізнес тісно пов'язаний з курортним, міжнародна спеціалізація астрономічний і дегустаційний туризм
Австрія	зайнятість гостей у зборі трав, приготуванні молокопродуктів, вигоні худоби, активний гірський та екологічний туризм
Фінляндія	будиночки без господарів, розміщені на берегах заповідних озер та річок
Румунія	діє Національна асоціація сільського і культурного туризму, спеціалізація етнографічний та гастрономічний туризм
Угорщина	податкові пільги, міжнародна спеціалізація кінний туризм
Польща	відсутність тісного зв'язку з традиціями країни - тільки ночівля та харчування
Франція	приморські агросадиби, кінні ферми, винні агросадиби, гірськолижні шале, агрокотеджі, замки, рибальські будинки
Іспанія	сільські готелі відкрито на Канарських і Балеарських островах, а також у переобладнаних монастирях та історичних замках
Данія	діє Національна асоціація агротуризму, спеціалізація велосипедний туризм
Ісландія	категоризація номерів на три категорії, категоризація гостьових будинків (A,B,C,D,T,F,G)
Німеччина	більшість туристів приїздить для участі у міжнародних ярмарках та торгових шоу
Велика Британія	доступні ціни, спеціальні знижки для дітей, друкуються рекламно-інформаційні каталоги СЗТ

Джерело: [1]

Іншим типом розміщення сільського туризму в Австрії є «База відпочинку". Цей тип розміщення розташовується у сільській місцевості, де все організовано для прийому гостей. «База відпочинку" нагадує «туристичне село відпочинку», але за кількістю відвідувачів, приміщень для прийому туристів і частково, за цінами, вона перевершує «туристичне село відпочинку». «Бази відпочинку» представляють вищий рівень організації туристичного відпочинку в порівнянні з новими типами сільських зон відпочинку.

Агротуризм в Італії - це понад 10 тисяч ферм, вілл і садиб, готових прийняти у себе туристів протягом усього року. Ферми в Італії мають свою спеціалізацію.

Сільський туризм у Швеції. Прийом відпочиваючих у сільській місцевості господарями садиб здійснюється в рамках спеціальної Програми «сільська гостинність». Програма представляє собою свого роду об'єднання, компанії-організації з ознаками громадських об'єднань і традиційних професійних цехів. Участь у Програмі «сільська гостинність» господарів є обов'язковою умовою для набуття права здійснювати діяльність у сфері сільського туризму і є добровільною і платною.

Програма «Сільська гостинність» охоплює такі форми проживання відпочиваючих в господарстві: «Самостійне ведення господарства», «Житло та сніданок», «Кемпінг». Відпочиваючі можуть займати частину будинку господаря, мати окремі кімнати, проживати в окремому будинку або наметах на території маєтку.

Сільський туризм Угорщини. В Угорщині традиційно вживаються фрази: «сільська хутірська гостинність», «сільський туризм», «сільський аграрний туризм» та інші. Причина полягає в тому, що ця діяльність вважається різновидом робіт і послуг, які традиційно виконуються сільськими господарями в процесі господарювання на базі садиб. В угорському законодавстві регулювання відносин, що виникають при здійсненні господарської діяльності в сімейних садибах, не підпадає під дію нормативних актів, якими регулюються

відносини в сфері підприємництва. Відповідно не підлягають оподаткуванню і особисті доходи, отримані від використання для відпочинку власного житла.

Передбачаються спеціальні пільги, преференції для сімейних господарств, які займаються або виявили бажання зайнятися діяльністю у сфері сільського туризму в разі їх розташування на території сільських поселень в економічно слаборозвинених (визнаних законодавчо економічно депресивними) регіонах. Отримання таких пільг і переваг відбувається на конкурсній основі в процесі реалізації спеціальних урядових або відомчих програм.

Сільський туризм в Болгарії. Розвиток і просування сільського туризму здійснюється болгарською державою через організацію «Balkanturist». Ця організація обирає і затверджує туристичні села через постанови уряду. Щоб набути статусу туристичного села, сільським місцевостям необхідно відповідати певним умовам, що стосуються навколишнього середовища, під'їзних доріг, готельних послуг, громадського харчування, розваги, тощо. Включення сільських житлових будинків і надання їм статусу туристичних об'єктів здійснює комітет, створений Національною Радою.

У Франції паралельно реалізуються різні концепції агротуризму: приморські агрооселі, кінні ферми, винні агросадиби, гірськолижні шале, панда-агроекокотеджі (у НПП), замки у сільській місцевості, рибацькі оселі.

У Польщі стандартизація проводиться інспекторами Польської Федерації сільського туризму "Гостинні господарства" кожні два роки. У польському законодавстві закріплено, що оселі для гостей не підлягають стандартизації, але ці приміщення можуть використовуватись для нічлігу лише в тому випадку, якщо вони відповідають певним вимогам, затвердженим розпорядженням голови Ради Міністрів.

У Польщі категоризацію здійснює Федерація сільського туризму "Господарства гостинні" з аналогічним поділом на 4 категорії. Категоризаційні вимоги диференційовані залежно від виду розміщення, а саме:

– гостьові кімнати - усі 4 категорії (кімнати, які виконують функцію спальні для 14 осіб з доступом до ванної кімнати та спільних приміщень);

– квартири і літні будинки - три перші категорії без "стандарту" (окрема житлова одиниця, яка складається принаймні з однієї спальної кімнати, вітальні, ванної кімнати та облаштованої кухні, яка повністю винаймається);

– групові кімнати - лише "стандарт" (спальне приміщення, в якому знаходиться більше як чотири спальні місця з доступом до ванної кімнати);

– прибудинкове наметове поле - лише "стандарт" (пропонується туристам місце на встановлення намету або кемпінгового причепа з доступом до води).

В Іспанії існує поділ нічліжних закладів, розташованих у сільській місцевості, які підлягають оподаткуванню як суб'єкти агротуристичного підприємництва, на такі три класи:

- HR (hotel rural) – сільський готель;
- CA (castillo) – замок, історичне помістя;
- CR (casa rural) – сільський будинок.

У Фінляндії нині найбільшим попитом гостей користуються будиночки без господарів, розташовані в тайзі на берегах заповідних озер та річок. Умови оренди цих лісових будиночків дають право на повне користування меблями, посудом, білизною, електроенергією, дровами, сауною, весловим чи моторним човном. Більшість будиночків мають телебачення (4-5-зіркові будиночки оснащені сучасною побутовою технікою). В умови оренди включено дозвіл (ліцензію) на здійснення спортивної рибалки.

Список використаних джерел:

1. Кудінова І.І. Особливості менеджменту сільського зеленого туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%9B%D0%B5%D0%BD%D0%B0/Downloads/nvnau_econf
2. Михайлюк О.Л.Перспективи розвитку сільського (зеленого) туризму в Одеській області // Науковий вісник ОНЕУ, №2 (181), 2013.- С. 132-140.

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

РИНОК ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ ТУРИСТІВ І ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КЛАСТЕРІВ

Харчування туристів це - комбінація процесів виробництва, продажу та сервісного обслуговування гостей на підприємстві громадського харчування при готелі: ресторан; кафе; закусочна; буфет; їдальня; бар.

Окрім цього, туристи можуть харчуватися біля певних локацій під час переїзду за маршрутом, підчас окремих екскурсій, під час прогулянок по місту тощо. І це може бути відвідування: ресторанів, кав'ярень, кафе, піцерій або колоритна вулична їжа.

Наприклад, в Україні ринок кондитерських виробів сформувався досить давно і з кожним роком активно розвивається. Якщо раніше більшість десертів купувалися в магазинах, замовлялися через Інтернет, споживалися в звичайних кафе та ресторанах, то сьогодні з'являється все більше спеціалізованих кафе-кондитерських. Пропонуються в основному десерти французької, італійської та американської кухні.

Згідно звіту Allegra World Coffee Portal, у 2019 році в Україні відкрили на 16,8% кав'ярень більше, ніж у 2018 р., що дозволило нашій країні увійти в трійку європейських країн за кількістю нових кав'ярень. У Києві лише протягом січня 2020 року відкрилося або заявили про відкриття найближчим часом 23 ресторани та кафе, серед яких як мережеві заклади, так і абсолютно нові.

Зростання доходів населення та витрат на харчування поза домом стали основними чинниками, що сприяли активному розвитку ринку. Так, відслідковується залежність - домогосподарства з місячним доходом вище

11 тис. грн. витрачають у 3,6 рази більше коштів на харчування поза домом, порівняно з іншими.

Через всезростаючий попит, ринок кафе-кондитерських є привабливим для багатьох підприємців. Для того щоб «знайти» свого клієнта, заклади створюють цікавий дизайн, авторське меню, досліджують гастрономічні тренди, запрошують кращих кондитерів, популяризують свою діяльність через соціальні мережі, проводять спеціалізовані заходи.

До прикладу, київський ринок громадського харчування має набагато більший потенціал для розвитку, ніж такі ж ринки в інших містах України. Київ - це величезний мегаполіс, в якому постійно перебувають мільйони місцевих жителів, працівників з передмість, туристів і відрядних. Тому не дивно, що вже у 2017 році кількість кафе і ресторанів Києва перевищила показник докризового 2013 року і продовжує зростати (рис. 1).

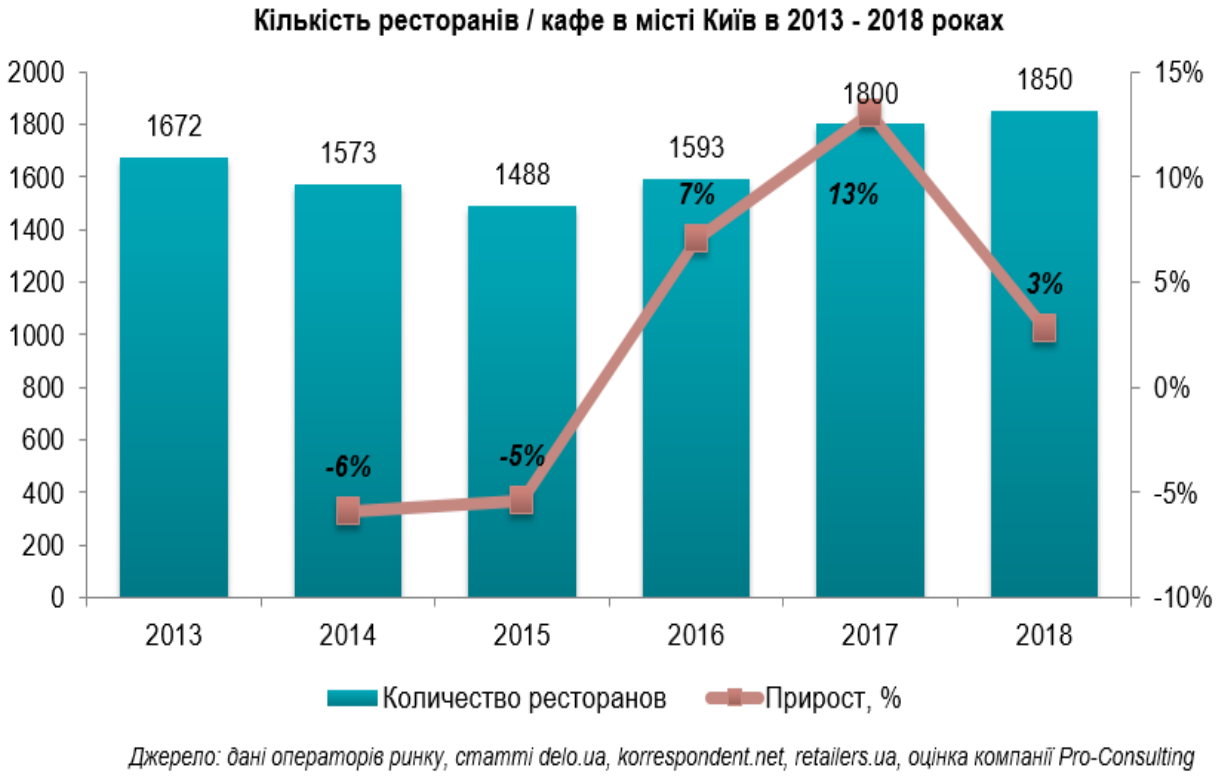


Рис. 1. Кількість ресторанів/кафе у м. Київ у 2013-2018 роках

Джерело: [1]

Ринок розвивається не тільки кількісно, але і якісно, відповідно до мінливих переваг клієнтів. Поширення ідей здорового харчування призвело до того, що нові фаст-фуди, замість звичної калорійної їжі, стали пропонувати більш легку і здорову їжу. Прикладами таких закладів є FreshLine і Salateira. Зростає в Києві популярність ресторанчиків з азіатською гастрономічною спрямованістю - корейською, в'єтнамською та іншими кухнями цього регіону. Підвищення уваги з боку столичних споживачів відчули також заклади з рибним меню і морепродуктами. Очікується зростання відвідуваності вегетаріанських і веганських кафе та ресторанів. Поки що серед клієнтів закладів близько 10% вегетаріанців, тому для них нерідко виділяють окремий розділ у меню. Масовість цього тренда зростає, і його пік очікується протягом двох-п'яти років.

Служби доставки вже забезпечують близько третини виручки на ринку громадського харчування. На допомогу приходять аутсорсингові служби, такі як Glovo і UberEats.

Разом з тим, ринок громадського харчування міг би розвиватися ще динамічніше, якби не дія деяких негативних чинників. Головними серед них є високі орендні ставки на приміщення і поки ще низький рівень платоспроможності більшості потенційних клієнтів. Через це новим закладам важко втриматися на ринку, і багато хто з них закриваються протягом року-двох.

З іншого боку, висока конкуренція сприяє підвищенню уваги до власної репутації серед відвідувачів, адже навіть кілька негативних відгуків у соцмережах можуть завдати величезної шкоди вибудовуваному роками бізнесу. Тому в полі зору керівництва знаходяться не тільки меню і обслуговування столиків, а й зручності клієнтів з особливими потребами - пандуси, проїзди для колясок, обладнані туалетні кімнати, зони для батьків з малюками тощо. Перевагу перед конкурентами мають заклади, що використовують філософію розумного використання ресурсів Zero waste.

Разом з тим, послідовникам здорового способу життя все ще буває важко знайти заклад, де можна було б швидко перекусити, не виходячи за встановлені гастрономічні рамки. Хоч і з'являється все більше суп- і салат-барів, що орієнтуються на різні напрямки здорового харчування, ця ніша все ще досить вільна, особливо в сегменті фаст- і стріт-фуду. Прикладом кластеризації може слугувати розміщення піцерій у Києві: більшість з них розташована поблизу метро (рис. 2).

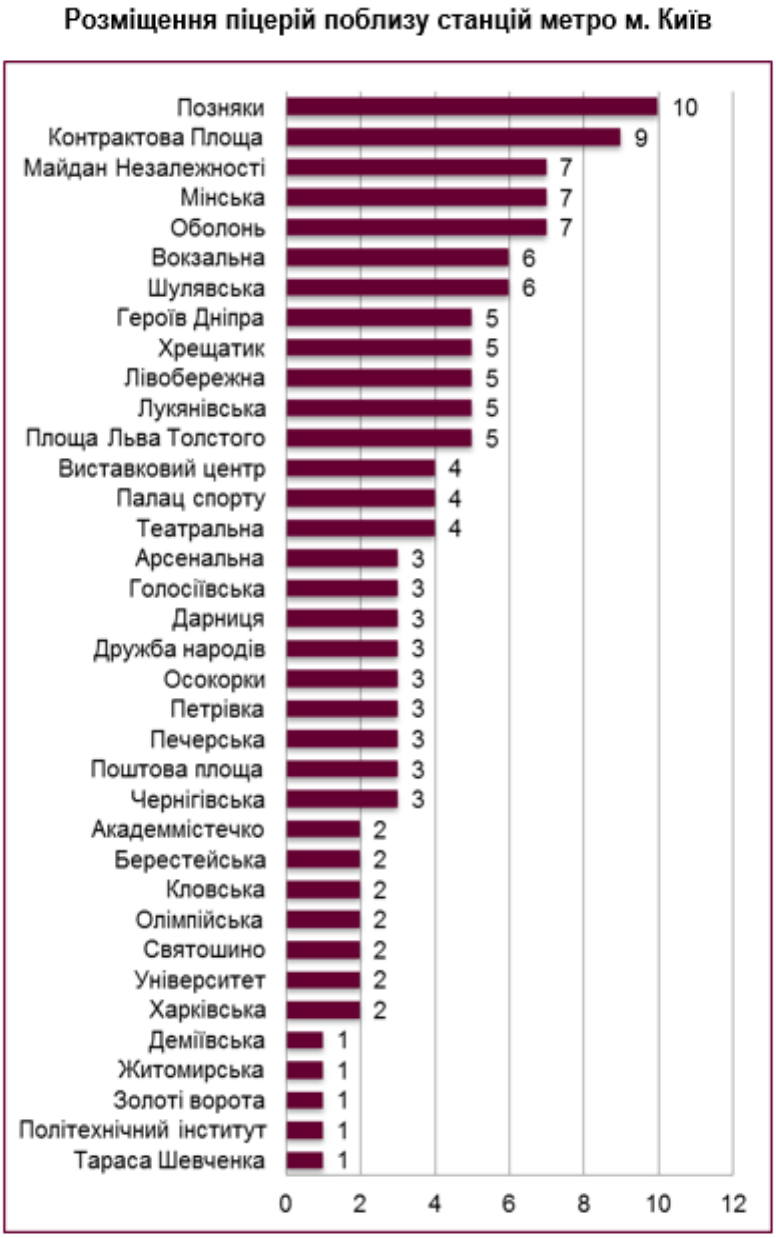


Рис. 2. Розміщення пі церій поблизу станцій метро у м. Київ

Джерело: [2]

Особливі проблеми виникли у сфери громадського харчування під час пандемії 2020-2021 років. Ресторанна галузь в Україні дійсно знаходиться в критичному стані. Державні обмеження, введені у зв'язку з поширенням пандемії COVID-19, хоч і були вимушеними і своєчасними, спричинили за собою різке зниження доходів (а часто і зовсім - банкрутство) закладів громадського харчування. Заклади змушені шукати нові, альтернативні шляхи розвитку.

Серед таких заходів - переорганізація підприємств ресторанної галузі на послуги доставки. Багато операторів ресторанного ринку зробили ставку саме на доставку, почали впроваджувати акції, оновлювати меню, ввели в асортимент різні продуктові набори тощо.

Багато компаній на даний момент шукають нових інвесторів для розвитку по франшизі. Обумовлено це тим фактором, що вартість закупівлі обладнання, здійснення ремонту та інше в ситуації, що склалася знижується. Інвестори, які мають заощадження у валюті, на тлі росту курсу валют і падіння багатьох ринків отримують можливість інвестувати дешевше і отримати більше, коли тимчасові обмеження будуть зняті.

Крім цього, на ресторанному ринку виникають і об'єднання. Приклад такої організації - Всеукраїнський Антикризовий центр рестораторів. Означена асоціація була створена з метою об'єднати ресторанну індустрію і підтримати галузь у період стагнації. Центр реалізує свою діяльність переважно шляхом надання учасникам доступу до добірки публіцистичних матеріалів, а також - навчальним відео-семінарів і майстер-класів для різних категорій персоналу ресторанного сегмента.

Однією з сучасних тенденцій ресторанного господарства в Європі є його комбінація з мистецтвом, шляхом проведення у закладах харчування різноманітних виставок, творчих вечорів, концертів. Також розвивається мода на ресторани-клуби, що є на сьогоднішній день дуже популярним видом відпочинку, а, отже, прибутковим бізнесом. Іншим цікавим напрямком сучасного європейського ринку підприємств ресторанного господарства є поява

такого визначення, як «дахово-ресторанний бізнес», тобто створення ресторанів на дахах будинків [3].

В Україні офіційних кластерних утворень у сфері ресторанного бізнесу немає, але об'єднання бізнес-структур задля підвищення ефективності своєї діяльності є різноманітні. В Одесі формуються кластерні утворення на базі ресторанів та кафе, це ситуаційні об'єднання різних сфер бізнесу задля досягнення спільної мети, але офіційно вони ніяк не оформлені у кластер.

Список використаних джерел:

1. Столична їжа різноманітна і ситна: аналіз ринку громадського харчування Києва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/stolichnaya-eda-raznoobrazna
2. Бізнес-план відкриття піцерії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // HTTPS://PRO-CONSULTING.UA/UA/BIZNES-PLAN/BIZNES-PLAN-PICCERII
3. Прилепа Н. В. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Європи // Вісник Хмельницького національного університету .- 2017, № 6 Том 1 .- С. 163-167.
4. 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.- 496 с.

Сахошко Ю. П.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

Діловий туризм є прибутковим і швидко зростаючим сегментом у туристичній галузі. Ця сфера здатна надати багато результатів для розвитку економіки країн світу. Між діловим туризмом і економікою країни існує тісне співвідношення. Очікується, що бізнес-туризм буде одним з найбільш швидко зростаючих ринків для постачальників подорожей, на який слід акцентувати увагу в наступні роки, особливо у період після пандемії [5].

У зарубіжній літературі термін «діловий туризм» не зустрічається, натомість використовується поняття «business travel». Як про самостійний і високоприбутковий вид діяльності про нього заговорили в Європі й США в 80-ті роки XX століття. В нашій країні діловий туризм виник порівняно недавно, що пояснює відсутність визначеності з понятійним апаратом.

Діловий туризм – це поїздки, пов'язані з виконанням фахових обов'язків з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі або становлять для неї певний інтерес. Діловий туризм або ділові поїздки – це, по суті, форма подорожі, яка передбачає здійснення ділової діяльності, але знаходячись далеко від дому.

Основними характеристиками ділового туризму виступають:

- високий рівень прибутковості;
- стійкість до сезонності та гармонійне доповнення рекреаційного туризму;
- інвестиції в об'єкти ділового туризму ведуть до відродження інфраструктури;
- бізнес-туризм стимулює учасників ділового заходу повертатися до дестинації вдруге з метою розважального туризму разом з їх сім’ями.

Фахівці замість поняття «business travel» часто використовують англійський термін-абревіатуру MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму.

MICE (від англ. Meetings, Incentives, Conferences, Events) – область індустрії ділового туризму, пов'язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів. Поняття MICE утворюють чотири базові напрями (рис.1).



Рис.1. Чотири базові напрямки MICE

Джерело: складено за даними [2].

Діловий туризм відноситься до туристичних послуг, готелів та інших зручностей, які надаються людям, які подорожують у справах. Індустрія туризму відокремлює діловий туризм від дозвілля, намагаючись запропонувати індивідуальні послуги для ділових людей. Зазвичай діловий туризм класифікують так: засідання, конференції, виставки, якісь міжнародні події [1].

Концепція поїздки у сфері MICE значно складніша, ніж концепція КДП (класична ділова поїздка). Для її розробки запрошуються спеціальні компанії-організатори, на відміну від КДП, яка розрахована на невелику кількість учасників, MICE-заходи збирають, як правило, широке коло осіб.

В цілому структура ділового туризму багатогранна: ділові поїздки приймають найрізноманітніші форми, поєднуються між собою, комбінуватися з загальноприйнятими формами класичного туризму та рекреацією. Іноді важко відділити один сегмент ділового туризму від іншого.

Діловий туризм – це форма туризму для комерційних, урядових чи освітніх цілей, з рекреаційною частиною як вторинна мотивація. Є багато видів ділового туризму: індивідуальні та групові поїздки, переміщення на заходах та навчальні поїздки.

Діловий туризм працює з широким спектром бізнес-корпорацій: мереж готелів, туристичних агентств туроператорів, організатори ярмарок та виставок.

Виділяємо прямі та непрямі економічні наслідки ділового туризму. Сформулюємо це у вигляді порівняльної таблиці (див. табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика прямих і непрямих економічних наслідків ділового туризму

Прямі економічні наслідки		Непрямі економічні наслідки	
1.	Витрати на проживання, транспортні послуги та туризм оплачуються міжнародними відвідувачами виставок та конференцій.	1.	Витрати, сплачені відвідувачами конференцій та виставок, на загальні послуги.
2.	Зростання інвестицій у бізнес-туризм, який включає створення об'єктів конференцій та виставок.	2.	Витрати на подарунки, сплачені відвідувачами ділового туризму.
3.	Доходи власників та організацій виставок і конференцій, включаючи реєстраційні внески, продаж авторських прав на медіа та інші.	3.	Продажі фермерів, фабрик та постачальників послуг.
4.	Доходи постачальників ділового туризму.	4.	Внесок ділового туризму в містобудування та розвиток інфраструктури.
5.	Торговельний обмін та угоди, які укладаються під час виставок та конференцій.	5.	Виділення інвестиційних можливостей у напрямку призначення, в якому проводиться виставка чи конференція.
6.	Маркетингова продукція спонсорів конференцій та виставок.	6.	Заохочення інвестицій у місце призначення, в якому проводиться конференція чи виставка.
7.	Підвищення рекламної діяльності.		

Джерело: складено за даними [2, 4]

Ділові мандрівники зазвичай мають трохи вільного часу. Більшість із них хотіли б брати участь у туристичній діяльності, якщо це потребує мінімальних зусиль та ризики низькі. Готелі в цьому питанні служать відправною точкою в частині надання інформації та туристичних варіантів. Для більш тривалого перебування гостей вони, як правило, шукають вечірні та вихідні дні.

Цікавий факт у тому, що ділові туристи менш чутливі до витрат. Дослідження показали, що ділові мандрівники витрачають під час поїздки до чотирьох разів більше, ніж будь-які інші види туристів та можуть слугувати основою кластеру [3]. Тому діловий туризм забезпечує значний економічний внесок у місцеву та глобальну економіку. Діловий туризм також сприяє розвитку передової інфраструктури та транспортних систем, що також приносить користь іншим формам туризму, а також місцевому населенню.

Діловий туризм підтримує індустрію гостинності, тобто бронювання готелів та бронювання ресторанів. Ця форма туризму також підтримує дозвілля, оскільки ділові туристи, як правило, поєднують обидва види діяльності разом.

Для успішного зростання ділового туризму знадобиться співпраця цілого ряду «вітчизняних гравців», включаючи аеропорти, авіакомпанії та наземний транспорт, готелі, конференц-центри та інші.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Бізнес-готелі на ринку ділового туризму Одеського регіону. Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. – Вип. 5. – С. 139-145.
2. Галасюк С. С., Цимбаліст О. Ю. Світові та національні тенденції розвитку ділового туризму. Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 15-16.12.2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 9-12.
3. Давиденко І. В. Туристичні кластери як напрям регулювання туристичного бізнесу. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 28 (1). С. 68-72.
4. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Перспективи використання потенціалу СЕЗ в умовах посткризового відновлення економіки України // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. 2020. Вип. 42. С. 77-82.
5. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29-34.

Сереветна К. В.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Саковська О. М.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес є одним із найбільш значущих складників індустрії гостинності. Одним із головних завдань нині залишається аналіз ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дають змогу відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних та перспективних сегментних нішах, що зможе призвести до подальшого розвитку ресторанного бізнесу в Україні. На сучасному етапі ресторанне господарство – багатоаспектне явище, що тісно поєднане з економікою, історією, географією, медициною, культурою, спортом [1,с.262].

Сучасна індустрія ресторанного бізнесу постійно розширюється та видозмінюється під впливом різних факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. В якості сфери підприємницької діяльності ресторанне господарство виконує соціальні та економічні функції. Економічні функції сфери ресторанного господарства розглядаються як єдиний комплексний механізм виробництва та обігу продукції, що забезпечує ресторанному бізнесу певні переваги в порівнянні з іншими галузями народного господарства. Перш за все, це перспективна галузь для інвестування капіталу, що гарантує достатньо швидку оберненість вкладених засобів. Прибуток від інвестування складає близько 15-25 %, що зацікавлює нових учасників цього ринку і стимулює його поширення.[2,с.352]

Якщо простежити динаміку кількості ресторанних закладів різних типів протягом багатьох років, можна зробити наступні висновки: перше місце займають заклади швидкого харчування (темпи зростання 326,8%), на другому місці - ресторани (134,6%), на третьому – кафе (121,2%), на четвертому - бари

(104,9%), на п'ятому - їдальні (75,3%). В даний час зростання спостерігається закладами середнього цінового сегменту (середній чек становить 100-150 грн. з особи). За дослідженнями фахівців, за 2017 рік частка закладів дешевого сегмента склала близько 30%, а середнього - більше 50%.[3]

Основним критерієм вибору закладу споживачами все частіше стає якість кухні, а тенденція «демократизації» призвела до появи ресторанів із красивим інтер'єром, меблями та посудом, але з досить доступними цінами. Найбільш затребуваними є заклади у середньому та низькому ціновому сегменті, які пропонують страви української кухні. Активно розвиваються також заклади з італійською та японською кухнею, кав'ярні, кондитерські, булочні, паби фаст-фуди і стріт-фуди.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «антикафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і являють собою ресторанні підприємства нового формату, які спеціально пристосовані для фрілансерів, стартаперів, IT-підприємців та маркетологів.[4, с. 5-11]

Також, стала затребуваною і знайшла своїх шанувальників в нашій країні тенденція слоу фуд (англ. Slow «повільний» і food «їжа» - рух, що протистоїть системі швидкого харчування) та здорової їжі. Цей напрямок в закладах ресторанного господарства базується на повільному вживанні здорової і смачної їжі, а також вихованні почуття естетики смаку у відвідувачів.

Отже, зараз недостатньо просто створити хороший ресторан із пристойною кухнею, потрібно створити індивідуальний продукт чи напій, який можна буде назвати і подати як hand made. На ринку ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, яка повністю залежить від вражень споживачів. Слід і надалі розвивати та підтримувати ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям країни, тому цей напрям потребує

подальших досліджень. Перераховані тенденції зумовлюють появу нових видів організації ресторанного господарства, зростання конкуренції між ними, поглинання неконкурентоспроможних.

Список використаних джерел:

1. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с.
2. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: навч. посіб. М.: Знання України, 2002. 352 с.
3. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства в світі та Україні. Географія та туризм. 2014. № 28. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm. (дата звернення 01. 04. 2021).
4. П’ятницька Г., Григоренко О. Сучасні проблеми інноваційного розвитку ресторанного господарства України. Вісник КНТЕУ. 2005. №1. С. 5-11.

Терзі А. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – д. е. н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Лебедєв І. В.

РОЛЬ ТУРИЗМУ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Актуальність теми полягає в тому , що туризм є невід'ємною частиною життя суспільства, будучи в сучасну епоху феноменом світового масштабу. В даний час в рік відбувається більше 900 млн. туристських поїздок. На економічному рівні він являє собою потужну світову індустрію, що займає до 10% світового валового продукту. У сфері соціальних відносин туризму

відводиться особливе місце, тому що кожен 15-й чоловік в світі так чи інакше пов'язаний з індустрією туризму [1].

Туризм є серйозною політикою глобального рівня, завдяки якій можливо вирішення низки міжнародних проблем за допомогою «народної дипломатії». Ідеологічний аспект туризму знаходить своє вираження в тому, що з його допомогою стає можливим змінити небажані стереотипи і сформувати нові світоглядні орієнтири. Завдяки туризму, в сьогоднішньому світі вже в планетарному масштабі стає можливим бурхливий розвиток міжкультурної комунікації. Таким чином, туризм уявляє життя у всьому її різноманітті, сконцентровану на короткому часовому відрізку [2] .

Відомий російський вчений В. А. Квартальнов визначає туризм як окремий випадок подорожей з чіткими обмеженнями, характеристики та багато визначень в понятійному сенсі. На його думку, на відміну від подорожі, туризм - «категорія, яка має сильний вплив економіки і володіє дуалізмом внутрішньої природи явища, так як туризм - це і особливий, масовий рід подорожей і діяльність з організації та здійснення цих подорожей» [3, с. 129].

Мета статті: з’ясувати роль туризму у сучасному світ , відстежити вплив туризму з економічної точки зору.

Виклад основного матеріалу : У сучасному світі туризм - явище багатогранне, тісно пов’язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. Однак ніщо з цього не може повністю описати це як тему дослідження, і жоден із існуючих соціально-економічних інститутів не може вирішити низку проблем [4].

Як явище світової культури, туризм сприяє відкриттю і розуміння різних аспектів і характеристик самої культури: її сутності, типів, форм і функцій в «живій» формі. Завдяки подорожам значно посилюються пізнавальні, комунікативні та оціночні аспекти сприйняття дійсності. Кожен турист, в тому числі і на несвідомому рівні, проводить певний аналіз ставлення до природи,

суспільству і особистості як до «чужому», так і до свого соціального оточення.

Туризм допомагає пізнати, виявити, вивчити та порівняти національні характери, менталітет та архетипи. Традиції, інновації та норми в культурі також можуть бути значною мірою розкриті через туризм. Туризм розкриває на теоретичному рівні проблеми культурної антропології: взаємозв'язок людини і культури, різні типи культур та інші.

Туризм якби дає людям другий подих, сили, змогу віддалитися від навколишньої метушні, залишитись на одинці із природою, зі своїми думками. Багато психологів вважають, що дуже корисно змінювати місце постійного прибування, це дає змогу відпочити як фізично, так і духовно. Можливість відпочити, побачити світ, перезавантажитися, на якийсь час забути усі проблеми, справи та просто насолодитись життям – без цього людина не може жити, вона не може постійно працювати, знаходитись у стресі та у чотирьох стінах. Але туризм це не тільки про відпочинок, це й про пізнання нових культур, традицій, історії, знайомство з іншими націями. Він дає можливість розвиватися та пізнавати нове і цікаве.

Не можна виявити повністю, який вплив має туризм на суспільство, не сказавши про його вплив на економіку. Міжнародна практика показує, що туризм є сферою, яка найбільш динамічно розвивається на сучасному етапі економічного розвитку. Темпи зростання майже вдвічі вищі, ніж в інших секторах світової економіки. Туризм як економічний сектор сприяє активному подоланню відмінностей в економічному та соціальному розвитку окремих регіонів, економічній та соціально-демографічній депресії, активізує традиційні економічні галузі місцевого населення та інтегрує місцеву економіку у світову економічну систему. Варто також зазначити, що для ряду країн, що розвиваються, міжнародний туризм є основним видом експорту та одним з основних джерел іноземної валюти, виступає як стабілізуючий важіль для формування бюджету, а також для кредитно-фінансових відносин з іншими

країнами. Частка туризму в національній економіці та міжнародній торгівлі зробила його важливим показником глобального розвитку.

Туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури – готелів, ресторанів та інших підприємств. Це призводить до збільшення доходів домогосподарств за рахунок податків, які можуть бути прямими (збір за візу, митні збори) або непрямими (більша заробітна плата), призводить до збільшення податку на прибуток, який вони сплачують до бюджету. Крім того, як зазначалося вище, туризм пропонує багато можливостей для залучення іноземної валюти та різноманітних інвестицій. Не менш важливою економічною функцією туризму є диверсифікація економіки, створення нових робочих місць, формування галузей для туристичної галузі, збільшення доходів і поліпшення добробуту нації [5].

Список використаних джерел:

1. Міжнародний туризм: роль і значення туризму в сучасному світі [Електронний ресурс] . – Режим доступу : https://stud.com.ua/
2. Шуплат О.М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній. - Ефективна економіка, № 12 . – 2015.
3. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма. - М.: Фінанси і статистика. – 2003. С. 129.
4. Світовий розвиток туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.osvita.ua/
5. Карпенко І. О., Олішевська Ю. А. Вплив туризму на економіку держави // Матеріали наукової конференції "Молоді науковці – географічній науці". Київський національний університет імені Тараса Шевченка – 2006.

Філатова Є. Д.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ

Дитячий табір відомий всьому світу як заклад для відпочинку, оздоровлення та дозвілля дітей. Заради того, щоб мати і далі можливість розвивати і вдосконалювати цю систему оздоровлення та розвитку для дітей і молоді, потрібно знати, як виникла і з чого вона почалась.

У другій половині XIX ст. суспільство починає серйозно звертати увагу на бездоглядних міських дітей, які часто потрапляли або в кримінальні кола, або до медичних установ. У цей час усвідомлюється серйозна проблема - у позашкільний час діти залишаються без допомоги і нагляду дорослих. Особливо важним це було, коли діти перебували на шкільних канікулах. З цієї проблеми випливали наслідки у вигляді несприятливих соціальних і кримінальних товариств, в які нерідко починали потрапляти діти у разі відсутності будь-якої корисної зайнятості.

Через постійне життя в місті їх організм слабшав, що і призводило до таких поширеним в той час дитячих хвороб, як анемія і туберкульоз. Крім ослабленого здоров'я, важливий негативний фактор постійного життя в місті відзначали і педагоги, - діти не встигали набратися сил для подальшої навчальної діяльності в школі, не зумівши як слід відпочити за канікули, та не могли потім продуктивно опановувати нові знання.

Саме тому в європейських країнах у другій половині XIX ст. починають зароджуватися такі установи, як літні дачі, сімейні колонії та літні дитячі колонії.

Термін «дитяча колонія» постійно використовувався у вітчизняній педагогіці в дореволюційний період. Набагато рідше термін «колонія» вживався у кримінальному значенні. У педагогічному сенсі «колонія» означала

окрему групу дітей, яка під керівництвом вчителів та вихователів відправлялася за місто, найчастіше влітку, на певний термін.

Перший дитячий літній табір був проведений у 1876 році в швейцарських Альпах пастором Германом Вальтер Біоном. Табір був розрахований на 68 дітей. Основним завданням цього табору було фізичне і духовне виховання дітей. І Біблія послужила відмінною базою для морального і інтелектуального розвитку дітей [1].

Результати цього табору настільки сподобалися організаторам і учасникам, що і на наступний рік було вирішено організувати табір вже на 94 дитини. Крім того, ця ідея швидко поширилася по всій країні, і вже на наступний рік в Швейцарії відкрилося безліч зон відпочинку, подібних до табору пастора Германа Біона. До 1899 року такі табори були організовані вже у 29 містах Швейцарії.

Однак існують і версії більш раннього створення літніх колоній. Російський дослідник В. В. Шенгелідзе вважає «першопрохідцем» теж швейцарця, Рудольфа Теппфера (Rodolphe Töpffer, 1799-1846), який в 1830-1840-і рр. організовував прогулянки дітей в Альпах. У 1843 р він про це видав книгу «Подорожі зигзагами, екскурсії та дозвілля» («Voyages en Zig-Zag, ou excursions d'un pensionnat en vacances») [2].

Характерні риси організації літніх дитячих колоній:

– це повинна бути організована колонія, що складається з міських школярів та вчителів;

– має здійснюватися взаємозв'язок міських шкіл та педагогічних товариств, а в подальшому і державних структур;

– здійснюється постановка і рішення різного спектру завдань: медичних, соціальних, освітніх;

– є окрема система організації як міських, так і заміських колоній.

На основі цих положень в Західній Європі кінця XIX ст. можна виділити дві системи організації літніх колоній: швейцарська система, запропонована вже згаданим Вальтером Біон, а також данська система.

Основною формою організації літніх колоній стала швейцарська система Вальтера Біона, який за час своєї діяльності зумів перетворити досвід створення однієї колонії в формування повноцінної системи швейцарських колоній.

У 1882 р з'являється міський варіант річної колонії, так звані «молочні станції», які в Росії отримали назву «міських колоній». Ці колонії створювалися в містах для тих, хто не зміг потрапити в заміську колонію. В результаті ці колонії охоплювали більшу кількість дітей, ніж заміські.

У міських колоніях, які розташовувалися на дитячих майданчиках, педагоги проводили ігри з дітьми і роздавали хліб з молоком. Вальтер Біон наполягав на тому, щоб такі молочні станції створювалися нарівні з літніми колоніями, для того щоб залучити якомога більше дітей та їх батьків до спільної справи. У період 1880-1890-х рр. відбувалося створення подібних колоній по всій Європі: Франція, Бельгія, Італія, Німеччина, Росія.

Після створення таких колоній Вальтер Біон організував кілька міжнародних конференцій і конкурсів, присвячених діяльності колоній. На міжнародних конференціях зустрічалися тільки керівники колоній, де обговорювали їх основні проблеми та висловлювали пропозиції.

Сам Вальтер Біон прагнув до створення універсальної системи, де кожна колонія була б пов'язана з контролюючими всередині структурами. Таким чином, Вальтер Біон намагався сформувати систему літніх дитячих колоній, де контролюється кожен педагогічний елемент. Але такий взаємозв'язок був організований тільки в Швейцарії, і створити її в кожній країні, а тим більше зробити загальну структуру у Біона не вийшло [3].

Датська система літніх колоній підходила до розгляданого виду за всіма вищезазначеними критеріями, але організована була по-іншому. За обопільною згодою з батьками «Суспільство колоній» влаштовувало міських школярів в будинках сільських жителів протягом всіх літніх канікул. Там селянські жителі виховували міських дітей, як рідних. Це означало, що дітей навчали збирати сіно, працювати по дому, вміти поводитися з робочими інструментами. Вчителі жили разом з дітьми. Таким чином, діти покращували своє здоров'я під

наглядом педагогів, проживаючи в окремих будинках разом з селянами, розвиваючи трудові навички, а також покращуючи знання в області природознавства, спостерігаючи за природними явищами. Така система була популярна в Данії і в північних землях Німеччини. Датська система літніх колоній частково послужила прототипом для інших форм колоній, таких як котеджі в Англії, літні дачі і сімейні колонії в Росії.

Перша офіційна молодіжна організація зародилася в Англії в 1907 році з метою вдосконалення моделі підготовки допризовників. Герой англо-бурської війни генерал-майор лорд Роберт Стівенсон Сміт Бейден-Пауел влітку 1907 року зібрав групу з 20 хлопчиків на острові Браунси в протоку Ла-Манш, де проводив заняття у формі ігор і змагань. Що цікаво, цей табір, на відміну від більшості організацій того часу був доступний як для дітей з привілейованих шкіл, так і для сімей простих робітників. Під час занять діти навчалися прийомам виживання в дикій місцевості, вивчали рослини, сліди тварин і птахів, а також надавати першу допомогу в екстремальних ситуаціях. Через рік генерал-майор випустив книгу «Скаутинг для хлопчиків», яка мала величезний успіх по всій країні і призвела до появи численних скаутських таборів [4].

Через 2 роки - в 1909 році книга Бадена-Пауелла була переведена на російську мову і скаутський рух почав розвиватися в Росії. Центральною фігурою в становленні цього руху став полковник Олег Іванович Пантюхов, який не тільки читав перекладену книгу, а й особисто зустрічався із засновником скаутського руху. Таким чином, перше скаутське багаття Росії було запалено 30 квітня 1909 року в Павлівському парку, неподалік від Санкт-Петербурга [5].

Після Жовтневої революції скаутський рух практично припиняє існування на території Росії - в 1919 році на з’їзді Революційного Комуністичного Союзу Молоді прийнято рішення про розпуск скаутських загонів. Однак, вже в 1921 році Надія Костянтинівна Крупська запропонувала створити аналог, який буде «скаутським за формою і комуністичним за

змістом» [6]. Через рік 19 травня 1922 року створена Всесоюзна піонерська організація імені В. І. Леніна.

16 червня 1925 року засновано всесоюзний дитячий центр «Артек». Спочатку, «Артек» замислювався як табір для дітей, які страждають захворюваннями дихальних шляхів. Ініціатором його створення став Зіновій Петрович Соловйов, керівник Російського товариства Червоного Хреста.[7] Після Артеку, почали відкриватися інші літні табори по всій території Радянського Союзу.

Друга світова війна дала поштовх розвитку табірного руху. Різко зросла кількість таборів, що відображало збільшення загальної чисельності молоді у світі. Табори стали місцем зосередження дітей та молоді переважно у літній канікулярний період. Вони мали такі переваги як: довготривале перебування на свіжому повітрі, вільний вибір занять, широкі можливості для занять фізичною культурою, спортом, туризмом, прояву соціальної активності, розвитку творчості.

Сучасні табори оздоровлення і відпочинку дітей у Західній Європі до нинішнього часу використовують як основу скаутську систему організації таборів. Однак починаючи з 50-х років у змісті роботи дитячих закладів оздоровлення та відпочинку набуває пріоритету навчально-освітній компонент. Більше уваги приділяється організації розваг, цікавого дозвілля, гурткової роботи, створюються умови для варіативного вибору діяльності самою дитиною.

У 1987 році на міжнародному конгресі таборів у Вашингтоні була створена організація Міжнародна Співдружність таборів (International Camping Fellowship). Її метою є стимулювання інформаційного обміну серед окремих осіб та організацій, зацікавлених у міжнародному обміні досвідом і навчанні персоналу таборів. Україна є членом Міжнародної співдружності таборів з 1999 року.

Підсумовуючи вище сказане, можна зазначити, що:

– виникнення дитячих таборів поклало початок оздоровчо-педагогічному руху у світі, що вплинуло на розвиток і формування системи закладів оздоровлення та відпочинку дітей у світі;

– організаційні основи масових форм відпочинку і оздоровлення дітей у світі досить уніфіковані, мають багато загальних рис і при тому адаптовані до цінностей місцевої культури різних народів;

– форми і методи роботи дитячих таборів довели свою життєздатність і до цього часу використовуються у світовій практиці при тому, що змістовна частина весь час перебуває у процесі модернізації і оновлення.

Список використаних джерел:

1. Дризо Л. Летние колонии в Европе и других частях света. Очерк развития первой летней колонии в Одессе. – Одесса, 1903. – 116 с.
2. Шенгелидзе В. В. Школьные летние колонии во Франции. – б.м. и б.г. – 48 с.
3. Зеленецкий А. М. О заграничных и русских летних школьных колониях. – СПб.: Тип. И. В. Леонтьева, 1908. – 179 с.
4. Танченко Т. С. Воспитание духовно-нравственных ценностей у подростка в условиях внешкольной деятельности (из опыта работы организации скаутов г. Ивантеевка, Московской области) // Наука и современность : Журнал. — 2011. — № 8—1. — С. 340—341.
5. Булатов И. А. Пантюхов как символ единства русских скаутов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия История. Международные отношения : Журнал. — 2011. — Т. 11, № 1. — С. 50—51.
6. Кудінов В. Юна Україна: історія дитячого і молодіжного руху в Україні в ХХ столітті / В. Кудінов, А. Я. Лейкін. – Інститут спеціальної педагогіки і психології, 2016. – С. 40-41.
7. Лебединский В. В., Чурва А. Н. Эстафета пионерских поколений. — Молодая гвардия, 1972. — С. 135—140. — 557 с.
8. Galasyuk S. S. Development trends of the hotel industry establishments / S. S. Galasyuk, K. A. Naimark // Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: Publishing House «Baltija Publishing», 2019. – P. 489-502.
9. Галасюк С. С. Структура закладів готельного господарства України: термінологічні уточнення. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: матеріали Міжнародної науково-практично конференції, м. Чернівці, 2-4 травня 2018 р. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. – С. 56-59.

Хакимова К. В.
Одесский национальный морской университет, г. Одесса
Научный руководитель – к.е.н., доцент кафедры предпринимательства и туризма
Михайлова Ю. В.

ВЛИЯНИЕ COVID-19 НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА

Туризм обеспечивает средствами к существованию миллионы людей, а миллиардам дает возможность по достоинству оценить культурную самобытность своего народа и народов других стран, а также богатство природы. В некоторых странах доля этого сектора в ВВП может составлять более 20 процентов, и в целом туризм является третьей по величине экспортной отраслью мировой экономики.

Туризм оказался одним из секторов, наиболее пострадавших от пандемии COVID-19, которая серьезно сказывается на экономике, получении людьми средств к существованию, системе общественных услуг и ограничивает спектр возможностей на всех континентах. Это создает дополнительный риск ослабления мировой экономики, геополитической, социальной и торговой напряженности., а также неравномерной работы на основных рынках выездного туризма.

Туризм остановился в середине марта 2020 года. В первые месяцы года количество международных туристов сократилось на 56 %, а в мае — на 98 %, что привело к потере почти 320 млрд долл.

Хотя одной из приоритетных задач должно быть сохранение зависящих от этого сектора источников средств к существованию, в то же время восстановление туристской деятельности открывает перспективы для проведения преобразований с акцентом на то, чтобы регулировать воздействие пандемии на посещаемые туристами направления и формировать у населения и работающих в этой сфере компаний более высокий потенциал противодействия

посредством осуществления инноваций, цифровизации, обеспечения устойчивости и налаживания партнерских связей.

Последствия COVID-19 для туризма чреваты ростом нищеты и неравенства, и таят в себе опасность свести на нет результаты усилий по сохранению природы и культуры. Из-за пандемии также существует риск замедления прогресса в достижении целей в области устойчивого развития. Туризм непосредственно упоминается в трех целях: «Достойная работа и экономический рост», «Ответственное потребление и производство» и «Сохранение морских экосистем».

Интерес к путешествиям в первую очередь стимулируют существующие в мире богатство традиций, культуры и разнообразие. Последствия COVID-19 для туризма создают дополнительную нагрузку в плане сохранения культурного наследия, а также на культурную и социальную структуру общин, особенно коренных народов и этнических групп. Так, в результате закрытия рынков ремесленных изделий, продукции и других товаров особенно сильно пострадали доходы женщин, принадлежащих к коренным народам. Резко упали и доходы культурных организаций. Во время кризиса 90 процентов стран полностью или частично закрыли объекты всемирного наследия, и были временно закрыты около 85 000 музеев. Туризм как сектор, построенный на взаимодействии между людьми, является одним из основных средств пропаганды культуры и содействия межкультурному диалогу и взаимопониманию.

Помимо угрозы общественному здравоохранению, тяжелые экономические и социальные последствия COVID-19 угрожают в долгосрочной перспективе средствам к существованию и благополучию миллионов людей. Воздействие пандемии на туризм и на средства к существованию его работников огромно.

Это особенно касается средств к существованию, зависящих от туризма. На каждое рабочее место, напрямую связанное с туризмом, создается еще почти полтора опосредованных рабочих мест. Только трудоемкие гостиничная

отрасль и отрасль общественного питания обеспечивают занятость во всем мире 144 миллионам человек. Сюда входят около 44 миллионов самозанятых работников и 7 миллионов работодателей.

В целом кризис COVID-19 привел к международным перекосам в индустрии гостеприимства и к значительному спаду на европейском гостиничном рынке. Авиаперевозчики и туристические компании во всём мире корректируют свои штаты.

В странах принимаются масштабные комплексные меры по поддержке туристической отрасли как приоритетной для сохранения занятости и развития экономики. К примеру, WTTC (Всемирный совет по туризму и путешествиям) дает следующие рекомендации по восстановлению:

– принятие глобальных отраслевых протоколов по охране труда и технике безопасности;

– внедрение экспресс-тестирования для сдерживания распространения коронавируса среди работников индустрии гостеприимства;

– продолжение государственной поддержки туристического сектора в плане налоговых льгот, стимулирования роста ликвидности;

– реализация мер по защите работников и др.

По мнению экспертов, перспективы развития туристической отрасли после пандемии пока неоднозначны. У представителей туриндустрии надежды на этот год мало – почти все туристические компании признают, что летний сезон для них уже потерян, поскольку дальние и дорогие поездки люди планируют минимум за полгода. "Чтобы купить выгодные авиабилеты и отели, период бронирования начинается за восемь месяцев до старта путешествия", – подчеркнула Анна Пшишылны. 2021 год – тоже под вопросом, так как компаниям придется "отрабатывать долги", оказывая услуги по несостоявшимся в текущем году турам, перенесенным на следующий год. По мнению эсперта, на восстановление потребуется не менее полутора-двух лет.

Туркомпании ожидают и новых санитарно-эпидемиологических требований в части организации отдыха. По данным сервиса бронирования

жилья для отдыха, уже сейчас отельеры ведут подсчеты предполагаемых расходов.

Что касается стоимости турпутевок, то предполагается их рост. В частности, цены могут возрасти из-за роста курса валют, из-за усложнения правил для отельеров и авиакомпаний – дополнительные расходы на обеспечение санитарно-эпидемиологических требований будут закладываться в цену туров. Авиабилеты на дальние направления тоже могут подорожать, поскольку сейчас обсуждается загрузка самолетов только на 50%.

Очевидно, что в настоящее время не стоит ждать и активного развития въездного и выездного туризма. Несмотря на постепенное восстановление некоторыми странами авиасообщения с другими государствами, почти везде введены посткоронавирусные меры в области туризма, предусматривающие обязательное прохождение пребывающими путешественниками 14-дневного карантина. Поэтому с учетом обычной продолжительности туров в зарубежные страны, не превышающей 10-14 дней, иностранные туроператоры не ожидают большого потока туристов в ближайшие месяцы. Так же, как и отечественные туркомпании не ждут высокого спроса на свои услуги со стороны иностранных туристов.

При умеренно-оптимистическом сценарии начнется постепенное открытие границ с апреля-мая-августа 2021 года. Постепенное открытие создаст иллюзию возвращения к прежней жизни, и даже экономные туристы захотят отправиться в путешествие при условии гарантированного обеспечения безопасности отдыха.

Заключение. Туризм, один из наиболее динамичных и трудоемких секторов нашего времени, оказался в числе наиболее пострадавших результате нынешнего кризиса. На карту поставлены средства к существованию миллионов людей, и им необходимо оказывать поддержку. По мере того, как страны постепенно снимают ограничения на поездки, и туристическая деятельность во многих частях земного шара понемногу возобновляется, охрана здоровья должна оставаться приоритетной задачей, а

скоординированные протоколы здравоохранения, которые защищают трудящихся, население и путешествующих, одновременно поддерживая компании и их работников, должны неукоснительно соблюдаться.

Необходимо активизировать международное сотрудничество, особенно в вопросах ограничений на поездки и пограничного контроля, с тем чтобы сохранить источники, обеспечивающие людей средствами к существованию, и поддержать экономику, проявив ответственность и солидарность.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) выпустила Пакет технической помощи по восстановлению туризма, чтобы предложить государствам-членам рекомендации в ответ на COVID-19. Пакет построен вокруг трех основных столпов: восстановление экономики, маркетинг и продвижение, а также институциональное укрепление и повышение устойчивости [3].

Список использованных источников:

1. Белякова М. Ю. Влияние пандемии covid-19 на состояние туризма и возможности его развития после прекращения пандемии // Поствирусный мир. Актуальные вопросы социально-экономического и культурного развития. Ассоциация «Научно-исследовательский центр «ПЕРЕСВЕТ», САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 2020. С. 38 – 44.
2. COVID-19 и сектор туризма // Международная организация труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf
3. Транспортная сфера в контексте COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-transport.pdf
4. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма // Организация объединенных наций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf
5. COVID-19 and maritime transport: Impact and responses // United nations conference on trade and development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://unctad.org/system/files/official-document/dtltlbinf2020d1_en.pdf
6. World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-2019) situation reports. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2020.

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

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Послуги в'їзного медичного туризму в Україні стали популярні після 2012 року. На той момент в країні налічувалося близько 30 клінік, які приймали іноземних пацієнтів. Популярність послуги зростає, за даними компанії Pro-Consulting [5], щорічно кількість клінік, які приймають пацієнтів з-за кордону, збільшується в 3 рази. Тисячі туристів приїжджають на планове обстеження і профільне лікування. За даними Української Асоціації медичного туризму, щорічно до нас приїжджали громадяни з Російської Федерації, Молдови, Білорусі, Німеччини, Італії, Туреччини, Франції, Великобританії та інших європейських країн(дані наведені на початок 2020 року). Окремо слід відзначити збільшення потоку пацієнтів із Середньої Азії, КНР та ОАЕ в зв'язку зі спрощенням візового режиму [1].

Великий ринок медичних послуг і широкий вибір клінік дає можливість лікуватися пацієнтам з різними проблемами зі здоров'ям:

– 18% відвідують Україну для лікування стоматологічних та офтальмологічних проблем;

– 25% їдуть в санаторії, що спеціалізуються на реабілітації людей з ДЦП;

– 57% іноземних пацієнтів привертає доступність цін і високий розвиток медицини в сфері ортопедії, пластичної хірургії, репродуктології, кардіохірургії та клітинних технологій.

Привабливе співвідношення ціни на медичний туризм і якості послуг робить цей напрямок перспективним для розвитку.

На сьогоднішній день в Україні виділяють два перспективних регіону для розвитку медичного туризму - Київська та Львівська області [2, с. 13]. Крім цих

регіонів, затребувані курорти Одеської, Миколаївської, Запорізької та Київської областей, а також Закарпаття. Всі вони мають величезний потенціал у розвитку, проте проблема полягає в нестачі державного фінансування. Більшість лікувальних установ знаходяться на самоокупності, проте не можуть поки запропонувати для вітчизняних туристів доступне поєднання якості і ціни.

За статистикою, на лікування за кордон їдуть в три рази більше людей, ніж приїжджають. Потік в'їзних туристів міг бути вище, його зниження часто пов'язано з проблемами при перетині кордону для іноземних громадян [4].

У зв'язку з цим президент країни наголошує, що Україна повинна скасувати візовий режим для країн, громадяни яких найчастіше приїжджають до нас на лікування та оздоровлення, про це він заявив на нараді в курортному місті Трускавець у серпні 2019 року.

В'їзний медичний туризм в Україні стає все популярніше. Наша країна приваблює громадян інших країн також як цікавий туристичний регіон. Для багатьох пацієнтів метою приїзду стає поєднання лікування в профільних клініках з можливістю відвідати популярні туристичні регіони.

Досвідом доведено, що українські медики мають високу кваліфікацію, а рівень нашої приватної медицини не поступається світовому. Відсутність черг до вузькоспеціалізованих лікарів і можливість отримати якісне лікування з перших днів звернення до фахівця робить практику міжнародного медичного туризму популярнішим з кожним роком. Більшість іноземців, що приїжджають на лікування в нашу країну, витрачають в середньому в 7 разів більше, ніж звичайні туристи. З огляду на середній чек, який залишають пацієнти з інших країн на послуги медичного туризму, їх перебування приносить бюджету в рік не менше $ 125 мільйонів, і ця цифра зростає постійно [3]. Пацієнти відвідують привабливі туристичні дестинації, користуються послугами трансферів і перекладачів - все це позитивно позначається на логістичної і транспортної системах країни, а також на економіці в цілому.

Іншим найважливішим аспектом, чому Україні вигідно розвивати медичний туризм - зростаюча конкуренція серед клінік, що призводить до прискорення процесу перетворення вітчизняної медицини. Після розвалу СРСР в країні працюють десятки профільних санаторіїв і профілакторіїв, які не отримували фінансування від держави з початку незалежності України. Наявність відмінною бази для надання лікувальних послуг стане поштовхом для перетворення їх в сучасні унікальні медичні установи, які будуть приносити прибуток державі.

Незважаючи на те, що в загальний відсоток іноземних туристів входять українці, які повертаються на батьківщину для надання медичної допомоги (45%), основна частина - це все ж європейці, а також жителі Китаю, Японії, Саудівської Аравії і деяких країн Африки - 55 % [3].

Головні питання практичного обговорення перспектив розвитку медичного туризму в Україні:

– Які завдання є першочерговими на сьогодні для розвитку в'їзного медичного туризму в Україні

– Якою має бути державна політика для залучення інвестицій та впровадження комплексної програми дій для всіх учасників ринку медичного туризму?

– Які проблеми стоять на заваді розвитку та які перспективи має ця динамічна галузь в нашій державі?

– Які послуги вже надають в Україні або готові надавати іноземним пацієнтам у сфері медицини, в тому числі з пластичної хірургії, кардіохірургії, офтальмології, стоматології, репродуктивної медицини та клітинної терапії тощо?

– Чи зможемо ми виступити гідним «конкурентом» і запропонувати медично та туристично привабливі проекти і для іноземців, і для своїх громадян? [3]

Отже, медичний туризм активно розвивається в Україні і привертає все більше іноземних туристів з кожним роком. Експерти з асоціації медичного

туризму з упевненістю кажуть, що щорічно число в'їзних туристів буде збільшуватися на 10-20%. Але карантин COVID-19 змусив більшість країн світу закрити кордони для туристів і тим самим змінив очікувану статистику.

З таких непередбачуваних обставин багато українців обирають відпочинок та оздоровлення на курортах України. Виклики пандемії COVID-19 піднімають багато питань щодо розвитку світового медичного туризму, з'являються та набирають обертів таки напрями медичного туризму, як оздоровлення після перенесеної хвороби.

Список використаних джерел:

1. Медичний туризм в Україні: основні напрямки. URL: https://vesti.ua/strana/meditsinskij-turizm-v-ukraine-osnovnye-napravleniya#1
2. Малімон В.С. Формування та розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка" / В.С. Малімон. Луцьк, 2013. 20 с
3. Медичний туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку/ URL: http://amnu.gov.ua/medychnyj-turyzm-v-ukrayini-problemy-ta-perspektyvy/
4. Статистичні відомості. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm
5. Оглядові статті з проблем та перспектив розвитку медичного туризму. URL: https://pro-consulting.ua.
6. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
7. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

С е к ц і я 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

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

СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Формування і вдосконалення комплексу організаційного та економічного забезпечення функціонування закладів готельного господарства повинно бути першочерговим управлінським рішенням керівництва, використання якого дасть змогу сформувати й реалізовувати конкретну послідовність заходів, що спрямовані на їхнє стабільне функціонування, стійкий, перспективний розвиток.

Не існує єдиного підходу у економічній літературі до визначення сутності організаційно-економічного забезпечення функціонування закладів готельного господарства. Пропонуємо провести дослідження наукових поглядів на дане теоретичне положення з різним змістовним навантаженням (див. табл. 1).

Вищенаведені результати дослідження свідчать про наявність дискусійних питань щодо визначення сутності категорії «організаційно-економічне забезпечення функціонування». Дослідження та аналіз наведених визначень даної категорії дозволяють зробити висновок, що вони трактуються неоднозначно.

Базуючись на приведених думках авторів визначмо власне бачення організаційно-економічного забезпечення функціонування закладів готельного господарства: *система гармонійної взаємодії економічної, організаційної, кадрової, соціальної, податкової, фінансової, адміністративної, правової, інформаційної, інноваційної складових для створення необхідних умов ефективної діяльності підприємства.*

Таблиця 1

Різні підходи до тлумачення поняття «організаційно-економічне забезпечення функціонування суб'єкта діяльності»

Автор	Трактування
Довгань Л.Є. [2]	система формування цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів.
Кучер С.Ф. [4, с. 6]	сукупність заходів і засобів, створення умов, які сприяють протіканню економічних процесів, реалізації намічених планів, програм, проектів тощо.
Шилова О.Ю. [8, с. 4]	процес управління для досягнення мети розвитку шляхом реалізації системи цілей підприємства як результату використання його ресурсів.
Міннеханов Е.В. [5, с. 158]	сукупність взаємозалежних елементів організації й управління інноваційними процесами та взаєминами між її учасниками, що перебувають у безперервній взаємодії один з одним і з зовнішнім середовищем у ході визначення, розробки й практичного впровадження нововведень у поточній і перспективній діяльності підприємства, ефективне керування якими дозволяє підвищити його конкурентоспроможність і інноваційну адаптивність до зовнішніх змін ринку.
Молла М.Г. [6]	виокремлює організаційну та економічну складові з подальшим розподілом на організацію виробничого процесу, виробничої інфраструктури, забезпечення контролю якості продукції, праці та організацію комерційної діяльності; на персонал підприємства, виробничі можливості підприємства, ділову активність підприємства, фінансову стійкість, платоспроможність підприємства, прибутковість підприємства.
Грицишин В.О. [1, с. 8]	сукупність підсистем та елементів ринкового середовища, до яких можна віднести фінансову, організаційну, кадрову, інформаційну та правову підсистеми.
Забродська Г.І., Забродська Л.Д., Пічугіна Т.С. [3]	комплексна систему організаційних, економічних і інформаційних складових, структурних елементів, методів і процедур, які створюють необхідні умови для функціонування підприємства і чинять вплив на економічні й організаційні параметри, що дозволяє регулювати економічні відносини і сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства в цілому.
Семенов В.Ф., Галасюк С.С., Шикіна О.В. [7]	системна реакція, адекватна зовнішнім і внутрішнім впливам, а також механізми, важелі, інструменти та заходи щодо планування, фінансування, управління, які дають можливість не тільки узгоджувати, коригувати, враховувати та реалізовувати інтереси підприємства, але й сприяти створенню синергетичного ефекту від розширення функціональних можливостей закладів готельного господарства.

Джерело: складено автором [1-8]

Спроможність закладів готельного господарства забезпечити своє існування в динамічному середовищі значною мірою залежить від результативності компонентів їхнього організаційно-економічного забезпечення (рис. 1).



Рис. 1. Організаційно-економічне забезпечення функціонування закладів готельного господарства

Джерело: розроблено автором

Економічний блок може включати впровадження ефективного податкового механізму для функціонування закладів готельного господарства, удосконалення їхньої статистичної звітності, розрахунок оптимальних тарифів.

Організаційний блок може включати адміністративну та кадрову складові. До адміністративної складової можна віднести виявлення тенденцій функціонування закладів готельного господарства за допомогою моніторингу та експертної оцінки забезпечення функціонування готелів. Кадрова складова займається людським фактором, що значно впливає на якість послуг, що надаються. Це обумовлює необхідність введення стандартів обслуговування у

готельних підприємствах. В цілому розвиток готельної індустрії веде до збільшення трудової зайнятості населення.

До правового блоку варто віднести аналіз нормативно-правових документів (законів, постанов Кабінету Міністрів України, ДСТУ тощо), виявлення недоліків, внесення пропозицій щодо їх усунення і розробки низки нормативно-правових нововведень для сертифікації, покращення зовнішніх чинників і умов функціонування цих готелів. Цей блок має скоріше зовнішній характер впливу на функціонування закладів готельного господарства.

Інноваційний блок складається з процесу впровадження у функціонування закладів готельного господарства існуючий інновацій та процес розробки власних ноу-хау готелю.

Інформаційний блок створює єдиний ланцюг постачальників і покупців готельного бізнесу. Сучасні інформаційні технології забезпечують ефективність систем дистрибуції готельних послуги, адаптуючись до запитів споживачів.

Соціальний блок передбачає структурування та виявлення споживчого сегменту готельного закладу.

Отже, організаційно-економічне забезпечення функціонування закладів готельного господарства – це сукупність вищевказаних складових, вплив кожної з яких на функціонування готельного господарства складно переоцінити.

Список використаних джерел:

1. Грицишин В. О. Організаційно-економічне забезпечення управління підприємствами соціально-економічної інфраструктури міста: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / В.О. Грицишин; СНУ ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2004. – 23 с.
2. Довгань Л. Є. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством / Л. Є. Довгань, О. Г. Лулукало //

Збірник наукових праць «Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К.: НТУУ «КПІ», 2012. – С. 48-56.

3. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С. Організаційно-економічне забезпечення функціонування туристичного підприємства // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2018. – №. 1. – С. 183-196.
4. Кучер С. Ф. Організаційно-економічне забезпечення перетворень у курортно-рекреаційній системі приморського міста: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С. Ф. Кучер; Запорізький національний технічний університет. – Донецьк, 2009. – 24 с.
5. Миннеханова Е.В. Теоретико-методологические основы формирования организационно-экономического взаимодействия пространственно-локализованных экономических систем в регионе / Е.В. Миннеханова // РП. – 2011. – №7, Вып. 2. – С. 155-159.
6. Молла М. Г. Формування системи показників оцінки організаційних складових конкурентоспроможності підприємства / М. Г. Молла // Вісник соціально-економічних досліджень / Одес. держ. екон. ун-т; Редкол.: проф. Звєряков М. І., проф. Ковальов А. І. та ін. – Одеса: ОДЕУ, 2012. – №44. – С. 252-257.
7. Семенов В.Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В.Ф. Семенов, С.С. Галасюк, О.В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 10(172). – С. 202-212.
8. Шилова О. Ю. Організаційно-економічне забезпечення розвитку підприємства: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.04 / О. Ю. Шилова; ДНТУ. – Донецьк, 2009. – 24 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ТУРІВ

Екскурсійні тури є одним з найбільш затребуваних турпродуктів на ринку туристичних послуг. Якщо тур - це подорож, яка триває понад 24 годин і включає, як мінімум, послуги трансферу, проживання та харчування, то екскурсійні тури в обов'язковому порядку включають екскурсійні послуги на всьому протязі маршруту, одну-дві екскурсії в день, не рахуючи трасових екскурсій. Екскурсовод може супроводжувати групу протягом усього туру, виконуючи функції «гіда-супроводжуючого», уповноваженого туроператором на проведення екскурсій [1; 2].

Класифікація екскурсійних турів порівняна з класифікацією екскурсій. Екскурсійні тури можуть бути оглядовими і тематичними, пішохідними і транспортними. Звичайно, транспортні тури більш популярні. В якості транспорту може використовуватися автобус, поїзд, велосипед, морський і річковий транспорт. Тривалість може бути від декількох хвилин до кількох днів та більше.

Коли туроператор формує програму свого туру та виставляє її на продаж, там повинні знаходитись певні данні: план екскурсії/подорожі із зазначенням об’єктів відвідування, тип харчування, категорію готелю, загальну вартість туру, послуги, які входять у вартість туру та послуги, які оплачуються додатково. Турист отримує детальний план подорожі з вказаним маршрутом та назвами готелів. Якщо відбуваються зміни в турі – туриста необхідно проінформувати про дані зміни.

Автобуси повинні бути туристичного класу за всіма зручностями та мають експлуатуватися чинно міжнародним правилам. Готелі, як правило, використовуються середньої і підвищеної комфортності, в рідкісних випадках

можливе розміщення туристів в номерах зі зручностями на поверсі, але тільки за попереднім погодженням з клієнтами. Якщо категорія готелю або номеру підвищуються – то туриста можна про це не попереджувати [3; 5].

Супроводжуючий групи має пройти інструктаж у туроператора. В його обов'язки входить забезпечення виконання програми туру, забезпечення дисципліни і безпеки туристів, контроль за проходженням кордону, взаємодія з гідами на маршруті, виклад шляховий інформації та інформації про країну перебування. Загальноприйнятим правилом є, що всі екскурсії в країні/місті перебування проводить локальний гід. Дане правило пояснюється прагненням і необхідністю забезпечувати роботою місцеві екскурсійні кадри, а також тим, що місцеві жителі зазвичай знають більше про об’єкт та культуру даного місця.

Супроводжуючий групи гід зобов'язаний давати шляхову інформацію і проводити трасові екскурсії під час переїздів автобуса від міста до міста або від об'єкта до об'єкта. Під об'єктами в даному випадку розуміються розташовані окремо від міст монастирі, музейні комплекси, замки тощо, в яких є свій штат екскурсоводів [4; 6].

Проектування екскурсійного туру, як і екскурсії, слід починати з вибору теми і з класифікації туру. Оглядові екскурсійні тури - це проїзд через кілька міст, оглядові екскурсії в кожному місті включені в програму, за бажанням туристи відвідують окремі музеї.

Тематичні екскурсійні тури можуть бути історичними, літературними, природознавчими, виробничими, мистецтвознавчими, рекламно-інформаційними та іншими. Вони менш затребувані, тому що завжди вимагають спеціалізованої цільової аудиторії.

Об'єктами показу в масштабах туру виступають поселення, міста, окремо розташовані історико-культурні або природні пам'ятки. Перелік основних туристично-екскурсійних об'єктів повинен обов'язково бути вказано в програмі туру. Після вибору об'єктів слід приступати до продумування маршруту. Маршрут екскурсійного туру планується, виходячи з правил експлуатації автотранспортних засобів, правил пасажирських перевезень.

На етапі проектування необхідно продумати всі організаційні моменти: де буде відбуватися харчування туристів і санітарні зупинки на трасі в поєднанні з відпочинком та харчуванням туристів і необхідним відпочинком водія кожні 4 години. Необхідно продумати момент контролю за всіма учасниками туру, щоб ніхто не відстав від автобуса, не загубився. У супроводжуючого завжди з собою контактні дані всіх учасників туру, також, як і у туристів обов'язково повинні бути контактні дані гіда. У разі запізнення туриста до місця збору групи супроводжуючий вживає заходів до його пошуку, проте в ухваленні рішення про подальший рух групи по маршруту без запізнився туриста пріоритетом є необхідність виконання програми туру. Відстав турист при цьому наздоганяє групу самостійно за свій рахунок.

Туристи старшої вікової групи все частіше грають роль у екскурсійному туризмі. Найбільше туристів поступає з Китаю, США, Японії, Південної Кореї та Європи. Ріст рівня освіти збільшує мотиви людини дізнаватися щось нове. А інтерес до нової культури та місцевості викликає бажання подорожувати.

Регіон, який зацікавлений в туристичній привабливості та популяризації серед туристів повинні розумно планувати та розвивати спеціальні заходи для збільшення інтересу до своєї культури. Історична спадщина регіону потребує просування на туристичний ринок. Тому національні туристські організації повинні займатися поширенням інформації про історичний потенціал місцевості. У зв'язку з підвищенням інтересу до пізнавального туризму зростає значення охорони пам'яток культури. Потрібно застосування ефективних заходів щодо збереження пам'яток культури та управління туристичними потоками [7].

Екскурсійний туризм в світі вкрай нерівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів, проте займає значне місце в міжнародних відносинах. Близько 300 мільйонів чоловік щорічно відвідують європейські країни з метою екскурсійного туризму. Екскурсійний туризм є не тільки популярним видом відпочинку, а й активно розвивається сферою світової економіки.

Екскурсійний туризм пройшов у своєму розвитку довгий шлях і сьогодні є однією з найбільш успішних галузей туризму. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є вельми складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку економіки країни в цілому. В Європі туризм - розвинена галузь. У всіх сферах туристської діяльності, як на рівні державних структур, так і в області формується туристичного бізнесу, йде пошук нових форм роботи, розширення сфери пропозиції і поглиблення його спеціалізації.

Список використаних джерел:

1. Александрова О.Ю. Міжнародний туризм: учбовий посібник для вузів. – М.: Аспект Прес, 2001. -464с
2. Квартальнов В.О. Туризм: ученик. - М.: Финанси та статистика, 2004. - 120 с.
3. Сенин С. В. Организация международного туризма: учебник. - М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.
4. Скобельцина А.С. Технологія та організація інформаційно-екскурсійної діяльності
5. 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
6. Добрянська Н.А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н.А. Добрянська, М.О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.
7. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466

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

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОКУМЕНТАЦІЇ З КЛАСИФІКАЦІЇ ГОТЕЛІВ

Засоби розміщування є важливим елементом в системі гостинності та туризму будь-якої держави, бо забезпечує не просто комфортне тимчасове перебування людини, а впливає на враження про традиції, місцевий менталітет та рівень розвитку.

Для контролю якості й підтримки сталого рівня послуг та поділу на окремі категорії існує класифікація готелів. Класифікація готелів – це надання певної категорії готелям шляхом їх відповідності стандартам та критеріям обслуговування.

Україна має свій окремий стандарт класифікації (ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів») [1], який чітко регламентує матеріально-технічну базу, перелік надаваних послуг та кваліфікацію персоналу, але нещодавно було презентовано нове положення про категоризацію готелів в Україні (знаходиться на етапі розгляду), а саме «Система класифікації за категоріями готелів та інших закладів розміщення в Україні» [2].

Нове положення дещо змінює сприйняття класифікації готелів, так без категорії тепер вважається базовою, категорії одна зірка – туристична, дві зірки – стандартна, три зірки – комфортна, чотири зірки – першокласна, п’ять зірок – розкішна.

У розділи нового положення входять такі пункти як «Загальна інформація про номери», «Комфорт сну», «Обладнання і комплектація номерів», «Розважальна електроніка і телекомунікації в номерах», «Ванна кімната».

Старий стандарт та нове положення мають ряд збігів та відмінностей, що представлені нижче.

Інформація про житлову площу, багатокімнатні номери та звукоізоляцію в обох стандартах практично однакова, а технічна оснащеність номерів та оснащеність номерів меблями та інвентарем старого стандарту еквівалентні розділам про обладнання і комплектацію номерів та розважальну електроніку та телекомунікації в номерах нового положення.

Прогресом у новому положенні є наявність критеріїв пов'язаних із поширенням використання нових технологій у сфері обслуговування й повсякденному житті гостей та розширення кількості пунктів відносно мережі Інтернет.

Особливу увагу у новому стандарті привертає пункт «Комфорт сну». Усі підпункти в ньому стосуються ліжка та приладдя до нього. Ширина ліжок залежно від категорії готелю має дещо більший діапазон ніж старий стандарт. Присутнє меню подушок.

Критерії громадських приміщень досить схожі, але різниця полягає у відсутності холів на поверхах та приміщення для перегляду телепередач як обов'язкових громадських приміщень у новому положенні, оскільки це є пережитком минулого.

З'являються також лобі для прийому гостей з місцями для очікування та засоби/послуги для самостійного виїзду та реєстрації. Можливість самостійної реєстрації та виїзду допоможе скоротити черги та час процедури для персоналу та гостей.

ДСТУ 4269:2003 містить у собі розділи про приміщення для надавання послуг харчування та про самі послуги харчування. До приміщення для харчування належать пункти про наявність ресторану кафе або бару, окреме приміщення для персоналу та наявність банкетного залу, який можна трансформувати у конференц-зал. У той же час послуги харчування включають у себе лише надання сніданків, роботу бару та обслуговування у номері.

«Харчування» включає в себе схожі пункти старого стандарту, але виокремлюються якісно нові – це вегетаріанські страви в меню, дієтичне харчування та цілодобові автомати.

Одним із нововведень став пункт нового положення про збереження природних ресурсів та запобігання забрудненню довкілля, що є досить прогресивним. Пункт розповідає про обов'язкове для усіх категорій готелів сортування та переробку сміття. Крім цього інші необов'язкові підпункти містять економне використання води, запобігання забруднення довкілля, генерацію та використання енергії з відновлюваних джерел.

Ще однією важливою деталлю є «інтернет-діяльність», у якій містяться підпункти про власні сайти та сторінки готелю, можливість на них бронювання та відгуків.

ДСТУ 4269:2003 передбачає загальні вимоги щодо урахування потреб інвалідів. До них відносяться наявність номерів, громадських приміщень та спеціальне місце для обслуговування осіб, що рухаються на візку. Нове положення має значно ширший обсяг підпунктів стосовно обслуговування осіб з обмеженими можливостями, а саме крісло коляска на замовлення, наявність окремих парко місць та інформаційних табличок, кількість облаштованих номерів не менша 1% від загальної кількості.

Новий порядок виокремлює такі розділи як «Послуги для проведення заходів» та «Дозвілля». До першого розділу входять пункти про банкети та конференц-сервіс, а до другого входять пункти: спорт, СПА/оздоровлення, діти та інші.

У пункті про банкети зазначені лише варіанти проведення банкетів для певної кількості осіб, а в пункті про конференц-сервіс описані окремий персонал, приміщення, освітлення, опалення та надання необхідної техніки та навіть висота стель конференц-залу.

Важливою частиною поліпшення якості готельного продукту є опрацювання помилок та відгуків. У цьому потенційно допоможе нове положення, яке включає у себе розділ про системи якості, який складається з

опрацювання скарг, аналізу відгуків та контроль якості шляхом використання методики таємного гостя.

Ще однією зміною є запропонована методика розрахунку відповідності готелю певній категорії. Система класифікації оцінює кожен критерій кількістю балів – кожна категорія вимагає мінімальної суми балів, крім відповідності обов'язковим критеріям. Так для категорії без зірки мінімальна кількість балів для підтвердження категорії складає 50, для однієї зірки – 110, для двох – 220, для трьох – 370, для чотирьох – 450, для п'яти – 600. Крім кількості балів визначено скільки обов'язкових критеріїв для категорії необхідно набрати для відповідності (які саме критерії виконувати вирішую готель самостійно). Так для категорії без зірки мінімальна кількість критеріїв для підтвердження категорії складає 28, для однієї зірки – 92, для двох – 99, для трьох – 146, для чотирьох – 166, для п'яти – 185.

З усього вищенаведеного можна зробити висновок, що нове положення є гідною заміною ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».

Законний стандарт має достатньо широке коло критеріїв для надання категорії готелю, але до нового положення включено багато нових пунктів, які відповідають сучасним тенденціям, технічному прогресу та обставин у світі індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. –18 с. (Національний стандарт України).
2. Система класифікації за категоріями готелів та інших закладів розміщення (проживання) в Україні: матеріали для передачі органам державної влади/ Ф. Аскеров, О. Волошин, О. Гурєєв [та ін.]. – Київ, 2020. – 16 с.
3. Галасюк С.С., Гусєва О.В. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів / С.С. Галасюк, О.В. Гусєва // Економіка Криму. – 2011. – Вип. 3(36). – С. 40–45 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/galasjuk9.htm.

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

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У КАФЕ

Суб'єкти господарської діяльності, які надають послуги щодо задоволення потреб споживачів у харчуванні (з організуванням дозвілля або без нього), мають узагальнену назву «заклади ресторанного господарства». Вони відіграють важливу роль у житті суспільства. Залежно від характерних особливостей обслуговування, асортименту реалізованої продукції та номенклатури послуг, що надаються споживачам, підприємства харчування поділяються на такі типи: ресторани, бари, кафе, їдальні, закусочні тощо.

Значне поширення отримав такий формат закладів ресторанного господарства, як кафе, завдяки демократичним цінам, розмаїттю страв нескладного приготування та створенню невимушеної обстановки [1].

За ДСТУ 4281:2004, кафе – це заклад ресторанного господарства із широким асортиментом страв нескладного готування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовують самообслуговування або обслуговування офіціантами [2]. Різновидами кафе за українським законодавством є кав'ярні, кафе-бари, кафе-пекарні, чайні салони. Також існують спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво, кафе-молочне тощо.

На сьогоднішній день в Україні дедалі більшого значення набуває якість не лише продукції, але й надання послуг у різних сферах діяльності людини. Споживач вимагає не тільки безпечної, але і якісної послуги, що в комплексі впливає на його задоволеність.

Послуги, що надають кафе, можна поділити на основні та додаткові. До основних послуг відносять:

- послуги з харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів.

Додатковими послугами, що надаються в кафе, вважають такі:

– реалізація та організація споживання продукції та послуг (кейтерингові послуги; доставка продукції; упаковка, придбаних виробів у закладі ресторанного господарства тощо);

– створення зручностей для споживачів (бронювання місць у закладі; виклик таксі за замовленням споживача; догляд за дітьми; продаж квітів, сувенірів; телефонний зв'язок; обмін валют; прийом для розрахунку кредитних карток і т.п.);

– організація дозвілля (організація заходів – весілля, день народження, ювілей, корпоратив тощо); караоке; дискотека; майстер-клас по приготуванню будь-чого, кулінарні батли).

За якість послуг, що надаються, розширення їх асортименту, відповідність реалізованих послуг положенням Закону України «Про захист прав споживачів», а також складеним на його підставі правилам надання послуг у сфері ресторанного господарства, відповідає керівництво підприємства, його виробничий і обслуговуючий персонал.

У закладах харчування застосовують такі методи обслуговування, як: самообслуговування, обслуговування офіціантами, комбінований метод, спеціальні форми обслуговування.

Зазвичай, у кафе застосовується метод обслуговування офіціантами. При цьому, процес обслуговування складається з наступних операцій: зустріч і розміщення відвідувачів, прийом і оформлення замовлень, передача замовлень на виробництво, одержання і подача продукції, замовлених закусок, страв, напоїв, розрахунок з клієнтами [3].

Для злагодженої і ефективної роботи відділів закладу ресторанного господарства використовується такий напрям управління виробництвом, як організація праці.

Раціональна, у всіх деталях продумана, науково обґрунтована організація праці має велике значення для поліпшення роботи підприємств сфери обслуговування. Вона дає можливість правильно визначити необхідну кількість

співробітників із урахуванням норм виробітку продукції і норм обслуговування, забезпечити найбільш доцільну розстановку працівників на всіх ділянках виробництва і торгового залу, створити нормальні умови праці для обслуговуючого персоналу.

Наприклад, від того, наскільки правильно розподілені офіціанти по окремих дільницях залу, як саме організовані їх робочі місця, наскільки зручно розміщено обладнання, як здійснюється зв'язок торгового залу з виробництвом, багато в чому залежать ефективність праці офіціантів і культура обслуговування відвідувачів.

Необхідна вимога науково-технічного прогресу в умовах сучасного виробництва – впровадження наукової організації праці. Вона складається з цілої низки елементів. Основні з них:

– визначення потрібної кількості працівників і розстановка їх з урахуванням професії і кваліфікації, розподіл праці;

– чітке розмежування обов'язків між працівниками, організація бригад;

– ефективне використання робочого часу, боротьба з втратами і простоями;

– продумана організація робочих місць, раціоналізація прийомів роботи;

– створення найкращих умов праці (боротьба з шумом, забрудненням повітря, нормальний температурний режим);

– правильне чергування праці та відпочинку, що знижує стомлюваність працівників тощо.

Так, покращуючи умови праці співробітників закладів харчування, варто розуміти, що установлення вдосконаленої системи вентиляції підвищує продуктивність праці на 5-10%, правильне освітлення – на 5-15, а фарбування стін і обладнання в спеціально підібрані тони – ще на 2-4% [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що організація праці у закладах ресторанного господарства – це кропіткий процес, який залежить від безлічі факторів, що впливають на його діяльність. Найважливішого значення на підприємствах харчування набуває грамотна організація обслуговування

відвідувачів. У свою чергу, вона має безліч складових, починаючи з порядку і методів обслуговування і закінчуючи додатковими послугами в кафе. Тому в умовах жорсткої конкуренції необхідно постійно шукати нові шляхи залучення і утримання клієнтів.

Ресторанний бізнес захоплюючий і перспективний: правильний вибір місця і кухні, атмосфера і добре організоване обслуговування створюють можливості для розвитку ринку цих послуг, сприяють збільшенню прибутків підприємств харчування, приваблюють нових інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С., Реус Н. М. Виявлення особливостей організації обслуговування в кафе. Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 08.12.2018 р.). – К.: Київський економічний науковий центр, 2018.
2. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с.
3. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / За ред. П’ятницької Н. О. – 2-ге вид перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
4. Мальська М. П. Ресторанна справа: підручник / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк, Н. М. Ганич. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 304 с.
5. Галасюк С. С., Реус Н. М. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні. Science, Research, Development № 11: Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Miedzynarodowej Naukowo-Praktycznej zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych (29.11.2018, Rotterdam, Netherlands). – Warszawa, Sp.z.o.o. «Diamond trading tour», 2018. – С. 45-48.
6. Галасюк С. С., Перетятко Ю. М. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі. Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції, 17-18.10.2014 р. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
7. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

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

КЛІНІНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ

Готельне господарство, як одна з основних складових туристичної індустрії, є високодохідною галуззю економіки України, що динамічно розвивається. Готельний сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Готель - особлива установа, тому до неї пред'являються високі санітарно-гігієнічні вимоги. Покоївки і старші покоївки повинні швидко і високоякісно прибирати місця загального користування, житлові кімнати, туалет, ванну, щоб гість, потрапляючи у свій номер після переїзду і тривалої дороги, відразу відчув турботу про нього всього персоналу і створений затишок, порядок і чистоту в своєму розпорядженні для свого відпочинку і спокою [5 с. 2].

Одне з найважливіших завдань клінінгових робітників кожного готелю, незалежно від категорії готелю – це забезпечення необхідного рівня чистоти і гігієни. Неправильні технології прибирання, низький рівень кваліфікації персоналу, заощадження на новому обладнанні та високоякісних засобах може призвести до повного краху. Тому для збереження репутації, постійних відвідувачів та залучення уваги нових клієнтів потрібно залучати до роботи професіоналів та висококваліфікованих робітників. Адже, для клінінгової служби, прибирання та підтримання чистоти в готельних приміщеннях - це показник рівня професіоналізму.

До складу житлової частини готелю входять: номери, горизонтальні комунікації, коридори, вітальні, сходово-ліфтові холи, приміщення для чергового персоналу [3 с. 127]. Номер приїжджаючого має

багатофункціональне значення. Він забезпечує ночівлю, є місцем відпочинку, прийому їжі, особистої гігієни, роботи, спілкування.

Прибиральні роботи всіх готельних приміщень поділяються за видом і призначенням на кілька груп: прибирання внутрішніх приміщень і місць загального користування; прибирання санвузлів загального користування; прибирання житлових номерів. Крім того, виділяються такі види прибирання житлових номерів: прибирання після виїзду гостя; щоденне поточне прибирання; генеральне прибирання; прибирання заброньованих номерів; проміжне та експрес-прибирання [4 с. 61]. Для того, щоб забезпечити максимально чисте приміщення за мінімальний час покоївки повинні використовувати професійне обладнання та дотримуватися певної послідовності у роботі.

Метою проведення прибиральних робіт є забезпечення повної готовності номера до приїзду гостя, що його забронював. У ланцюзі послідовності проведення усіх видів прибиральних робіт на день прибирання заброньованих номерів здійснюється в першу чергу [1]. Цей вид прибирання здійснюється напередодні дня приїзду ввечері, вночі або у день приїзду гостя рано-вранці. Вранці покоївка протирає пил з полірованих поверхонь і перевіряє якість прибирання санітарного вузла, наявність в нім туалетного паперу і мила. Потрібно стежити за тим, щоб на письмовому столі завжди лежав необхідний довідковий матеріал. До обсягу прибиральних робіт заброньованих номерів входить сухе протирання; вологе протирання; вологе прибирання підлоги.

Потім покоївка прибирає номери, які тільки-но звільнилися після виїзду гостей, здає їх черговому адміністраторові щоб уникнути простоїв. При прибиранні номерів після виїзду гостя покоївка має: перевірити, чи немає забутих гостями речей; перевірити цілість майна готелю; зняти з ліжка ковдру, простирадло, перевернути перину. Після цього вона приступає до поточного щоденного прибирання номерів, зайнятих клієнтами готелю. Номери прибирають у відсутність мешканців, за винятком випадків, коли в номері знаходиться хворий або мешкає велика сім'я, члени якої завжди в номері. При

цьому прибирання проводиться в присутності і з дозволу гостей в слушний для них час. Для зручності клієнтів і персоналу в готелях введені спеціальні бирки («Можна прибирати» або «Прошу не турбувати»), які вивішуються гостем на дверях номера з боку коридору [4 с. 61].

Прибираючи номер у відсутність гостей, покоївка не повинна закривати його на ключ з внутрішньої сторони. Під час прибирання потрібно обов'язково провітрювати кімнату, а виходячи з номера – закривати його на ключ. Якщо в номері розкладені особисті речі мешканця номеру, покоївка після прибирання повинна розкласти все на ті ж місця. Взуття можна винести з кімнати і поставити в передпокій на підлогу під вішалку. Нічні сорочки, піжами після прибирання ліжка кладуть в узголів'ї під подушку. Не можна складати у валізу речі гостя, вийняті з неї [1].

Прибирання номера, в якому знаходиться хворий, проводиться покоївкою з дотриманням санітарних норм. Якщо ж клієнт готелю захворів інфекційною хворобою, його госпіталізують, а дезінфекцію проводять працівники аналогічного центру, при цьому з номера вивозять увесь м'який інвентар для спеціальної обробки. Прибирання номера проводять після повної дезінфекції.

У готелях категорії 3 зірки і вище проводиться так зване проміжне прибирання номерів, мета якого – постійно підтримувати номери в зразковому санітарному стані. Проміжне прибирання виконують, як правило, у другій половині дня, якщо цей вид прибирання зазначений в рознарядці, або на прохання гостя. Проміжне прибирання номерів передбачає виконання таких робіт: видалення сміття з кошика та з підлоги, упорядкування столу; прибирання постелі; миття ванни; миття склянок.

Експрес-прибирання. Цей вид прибирання здійснюється на прохання проживаючих за окрему плату. До обсягу робіт входить видалення сміття з номера; прибирання і миття посуду; протирання обіднього столу; перестилання постільної білизни; зміна постільної білизни; прибирання в санвузлі індивідуального користування; готування ванни; зміна рушників; миття підлоги

або механізоване прибирання підлоги [4 с. 61]. Визначення функціонального призначення та технологічних особливостей роботи поверхового персоналу готелю покладено на керівництво підприємства [2 с. 53].

Отже, сьогодні на вітчизняному ринку з'являються провідні світові готельні мережі, які давно зрозуміли роль, місце і важливість служби покоївок в діяльності сучасного готельного підприємства. Покоївка - перша людина в готелі, з результатом роботи якої гість стикається в 10 разів частіше, ніж з результатом роботи адміністратора. Покоївка повинна дотримуватися нормативів здійснення усіх видів прибиральних робіт у номерах, щоб виконати необхідний обсяг робіт з мінімальними витратами сил і часу та забезпечити високий рівень санітарно-гігієнічних норм.

Список використаних джерел:

1. Види прибиральних робіт у номері та їх послідовність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studfile.net/preview/5436979/page:56/
2. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи / Г. Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 127 с.
4. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х.Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2005. – 61 с.
5. Роїк О. Р. Дослідження сучасного стану та тенденцій готельного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/58.pdf

Братінов Д. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СПЕЦИФІКА ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ХОСТЕЛАХ

Хостел – це невеликий за місткістю заклад, призначений для бюджетного проживання. З цієї причини хостели дуже популярні серед молоді, у якої немає великих запитів за рівнем комфорту і обмежені фінансові можливості.

Аналіз останніх наукових публікацій свідчить, що вітчизняні та зарубіжні вчені приділяють увагу дослідженню історії створення та сучасного стану хостелів [1; 2; 3; 4], вивченню міжнародного досвіду розвитку молодіжного туризму та його інфраструктури [5; 6], пропонуванню основних напрямків подальшого розвитку молодіжного туризму в Україні, включаючи рекомендації щодо організації діяльності хостелів [7] тощо.

Хостели зорієнтовані переважно на експлуатацію однією віковою групою людей, яким від 16 до 35 років. У зв'язку з тим, що молодіжний контингент туристів вирізняється високою мобільністю, прагненням до активних видів відпочинку і досить низькою потребою у комфорті, планувальна структура цих засобів розміщення має свою специфіку. В хостелах переважають багатомісні номери без санітарно-технічних зручностей всередині; також вони мають, як правило, добре розвинений блок приміщень культурно-масового призначення.

Хостели є своєрідною альтернативою традиційним засобам розміщення в Україні. Стандартні вимоги для хостелів в Україні розроблені мережею «Молодіжний туризм і хостели України». Відповідно до даних вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury). Головним параметром для відношення хостелу до тієї чи іншої категорії є місце знаходження засобу розміщення – категорія підвищується за рахунок близькості розташування до центру міста, крупних бізнес-центрів, місць з надання рекреаційних послуг.

Одна з явних відмінностей хостелу від готелю полягає в тому, що тут всі зручності, як правило, знаходяться на поверсі. Номери розраховані на проживання кількох людей. При цьому не потрібно думати, що проживання в хостелі звичайно супроводжується антисанітарією, а інтер'єр, включаючи меблювання номерів та санітарно-технічні зручності, знаходяться в неналежному стані. Ні, за чистотою і порядком тут мають стежити не гірше, ніж в готелях. Між іншим, існує навіть міжнародна федерація «International Youth Hostel Federation», що займається регулярним інспектуванням і перевіркою цих бюджетних засобів розміщення на відповідність усім встановленим вимогам для хостелів.

Найбільша і найпопулярніша в світі мережа хостелів – це «International Youth Hostel Federation». Картка цієї системи дає право на одержання знижок у хостелах, акредитованих Міжнародною федерацією. Вона має статус неурядової некомерційної організації і працює під егідою ЮНЕСКО. Організація встановлює стандарти для засобів розміщення цього класу та розробляє навчальні програми. Щорічно IYHF випускає два каталоги – «Америка, Азія й Африка і країни Тихоокеанського регіону» і «Європа». Ця структура є найстаршим об'єднанням національних хостел-асоціацій, вона ж є і найвимогливішою і консервативною. Будь-який хостел, акредитований IYHF, проходить сертифікацію і щорічно бере участь у найжорстокіших і триваліших перевірках на відповідність міжнародним стандартам, з кількаразовими приймальними комісіями й анонімними перевіряючими, які діють за методикою оцінювання якості послуг «таємний гість».

Також існує мережа європейських хостелів – «European Youth Hostel Federation». Рівень стандартів цієї мережі за чистотою й обслуговуванням клієнтів не нижче IYHF, але й тут практично відсутні умови, що роблять проживання схожим на піонерський табір. Більш того, по цій європейській картці клієнту нададуть більш чуттєву знижку (до 30%), ніж IYHF, отже шанси заощадити на проживанні більш високі, особливо якщо клієнт збирається жити тривалий період.

На сьогоднішній день більш ніж в 60 країнах світу функціонує понад 4500 хостелів, які щорічно розміщують до 35 млн. подорожуючих. При цьому компанії, які займаються збором інформації про такого роду засоби розміщення, зазначають, що точно підрахувати, скільки існує хостелів у світі, практично неможливо по причині постійного створення нових підприємств. Більш того, мережі хостелів існують навіть в таких віддалених країнах, як Бахрейн, Кенія, Марокко, Пакистан, Саудівська Аравія та Уругвай.

Аналізуючи вітчизняну законодавчу базу, можна відмітити низку невідповідностей. Перша з них проявляється в тому, що хостели відносять до групи «готелі». А це означає, що в хостелі має бути як мінімум шість номерів. По-друге, даний засіб розміщення повинен надавати готельні послуги, які не обмежуються щоденним прибиранням ліжок та санвузлів. Тобто, відповідно до української класифікації, хостел є одним із типів готелів, а це не відповідає міжнародній класифікації засобів розміщення. Хостели пропонують своїм клієнтам набір обмежених послуг і навіть, не зважаючи на те, що в багатьох хостелах є індивідуальні кімнати, як правило, хостели більше нагадують гуртожитки, ніж готелі.

Також треба зазначити той факт, що у вітчизняній статистичній звітності хостели не виділяють в окрему категорію засобів розміщення, оскільки форма державного статистичного спостереження №1 КЗР (річна) «Звіт про діяльність колективного засобу розміщування», затверджена в 2011 році, не передбачає сбір інформації про діяльність хостелів, як окремого типу колективних засобів розміщення. У зв’язку з цим, неможливо провести достовірний аналіз діяльності засобів розміщення цього типу в Україні.

Узагальнюючи вище сказане, слід зазначити, що сьогодні хостели користуються великим попитом не тільки в Україні, а й у всьому світі. Популярність даного типу розміщення забезпечується, перш за все, невисокою вартістю послуг. Вимоги до хостелів в Україні практично не відрізняються від міжнародних вимог, що, в свою чергу, повинно свідчити про належний рівень обслуговування клієнтів у вітчизняних хостелах.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Хостел як основний тип готельних підприємств молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : Матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф, 18.09.2015 р. – Одеса: Атлант, 2015. – С. 27-29.
2. Орленко О. Становлення та розвиток студентських хостелів в Україні – важливий напрям молодіжного та дитячого туризму / О. Орленко // Економічний часопис XXI. – 2004. – № 3.
3. Давиденко І. В. Особливості розвитку хостелів в Україні та світі / І. В. Давиденко // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2013. – С. 47-50.
4. Єгупова І. М. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. М. Єгупова, І. В. Давиденко, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 р.). – Одеса: Атлант, 2013. – С. 266-269.
5. Галасюк С. С. Міжнародний досвід сприяння розвитку молодіжного туризму / С. С. Галасюк // Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції, 10-11.06.2016 р. – У 2-х частинах. – Запоріжжя: Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. – Ч. 1. – С. 123-128.
6. Нікітенко С. І. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в незалежній Україні: проблеми та перспективи / С. І. Нікітенко // Наукові праці. – 2006. – Том 62. – Вип. 48. – С. 64-68.
7. Галасюк С. С. Напрями активізації молодіжного туризму в Одеському регіоні / С. С. Галасюк // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економічні науки: збірник наукових праць / за ред. І. Т. Кіщака. – № 2 (5), червень 2015. – Миколаїв: МНУ ім. В. О. Сухомлинського, 2015. – С. 36-42.

Васюта А. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ДВОЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ

У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває правове регулювання діяльності у сфері гостинності, що складається із сукупності нормативно-технічних актів та законодавчих документів, які є складовою національної правової системи. Державна політика щодо розвитку готельної справи, як основної складової туристичної галузі та сфери послуг, спрямована на поліпшення якісних критеріїв її функціонування [1, с. 3].

Готельна індустрія є галуззю з підвищеним рівнем конкуренції. Для збільшення власної конкурентоспроможності готелям необхідно боротися за клієнтів, пропонуючи їм високоякісне обслуговування. Для сприяння туристам в усвідомленому виборі засобу розміщення, інформуванні їх про спектр надаваних послуг та рівень комфорту, в багатьох країнах світу діє система категоризації готелів. Категорування готелів надає можливість диференціювати засоби розміщення залежно від асортименту та якості надання послуг; забезпечити клієнтів достовірною інформацією про категорію, встановлену у відповідності з нормативними документами; впливати на підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств; сприяти розвитку внутрішнього та в'їзного туризму; зміцнювати довіру споживачів до якості готельних послуг [1, с. 3].

Проблемам категоризації готелів присвячені наукові розробки багатьох вітчизняних вчених [1-7]. Базовим нормативно-правовим документом у сфері організації туристичних, зокрема готельних, послуг є Закон України «Про туризм», який визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований

на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей [2, с. 14].

Відповідно до ГОСТ 28681.1-95 «Проектирование туристских услуг», туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів [2, с. 14].

Туристичну послугу в умовах товарно-грошових відносин необхідно розглядати як продукт людської праці, призначений для обміну або продажу. Таким чином, будь-яка туристична (зокрема, готельна) послуга повинна володіти двома властивостями:

– мати споживну вартість – тобто бути корисною для туриста і здатною задовольнити його певні потреби;

– мати мінову вартість – тобто обмінюватися у певній пропорції на інші товари або послуги.

У розвиненій ринковій економіці мінові пропорції фіксуються в грошах як загальному еквіваленті всіх товарів (послуг) [2, с. 14].

Двозіркові готелі націлені на бюджетних туристів. Варто зазначити, що в Україні діє національний стандарт з категоризації готелів ДСТУ 4269:2003 [8], згідно з яким вимоги до готелів категорії «2 зірки» наступні:

– добова служба прийому та розміщення;

– піднос багажу з машини в готель і навпаки (за проханням);

– співробітники повинні бути одягнені по формі;

– ліфт в будівлі висотою більше 5 поверхів; аварійне освітлення; система природної вентиляції;

– не менше 50% номерів: а) одно/двомісні; б) мають санвузол;

– цілодобове гаряче та холодне водопостачання;

– загальний туалет - 1 на 10 осіб, але не менше 2 на поверх;

– загальна ванна кімната/душова - 1 на 20 осіб;

– щоденне прибирання номера;

– зміна постільної білизни та рушників - 1 раз на 3 дні;
– надання праски, прасувальної дошки;
– континентальний сніданок;
– зберігання цінностей в сейфі адміністрації; багажу [8].

Правила користування готелем і надання готельних послуг складають зміст основного нормативного документа готельного підприємства. При розміщенні гостя між ним (або особою, що виступає від його імені) і готелем фактично укладається договір про оренду готельного номеру на певний час. Договір може мати форму, встановлену діючим законодавством і засвідчену підписами сторін (керівництва готелю та замовника (споживача), вважатися укладеним після письмового акцепту готелем направленої йому заявки на бронювання або засвідчуватись розрахунковим документом з установленими реквізитами, який видається споживачу після оформлення документів на проживання [4, с. 64]

Умови цього договору власне і відображаються у правилах користування готелем і надання готельних послуг. Цей документ, як правило, має єдину структуру, але в кожному конкретному випадку він відображає специфіку діяльності підприємства. Правилами встановлюються деякі загальні вимоги до підприємства розміщення та його персоналу згідно з існуючими державними стандартами: режим його роботи; термін проживання; порядок бронювання місць, поселення, оплати проживання, надання додаткових послуг, а також права, відповідальність адміністрації підприємства і проживаючих. У Правилах можуть встановлюватись пільги при поселенні для певних категорій громадян, особливості поселення і обслуговування дітей [4, ст. 64]

Для здійснення замкненого технологічного циклу обслуговування споживачів готельних послуг у готельному підприємстві передбачаються відповідні функціональні служби: бронювання; обслуговування; прийому та розміщення; експлуатації номерного фонду. Це мінімальний набір служб, що забезпечують надання готельних послуг. На готельних підприємствах різних

типів, категорій і різної місткості кількість служб може бути більшою або меншою, ніж зазначена вище [5, с. 144]

До міжнародних стандартів обслуговування належить наступне:

– швидкість обслуговування (треба швидко реагувати на вимоги гостей; співробітники готелю повинні завжди бути готові запропонувати допомогу гостям; всі скарги мають вирішуватися до того, як гості покинуть готель);

– дружелюбність та ввічливість, уважність (з будь-яким гостем, який знаходиться в радіусі 2 м, потрібно першим починати бесіду; завжди посміхатися; за будь-яку незручність гостю приносять вибачення, потрібно давати зрозуміти гостю, що його помітили, навіть якщо зайняті);

– стандарти зовнішнього вигляду пред'являються до форми одягу, зачіски та гігієні співробітників;

– конфіденційність інформації (дотримується конфіденційність будь-якої інформації, яка пов'язана з гостем, враховуючи номери кімнат, терміни проживання, особисту інформацію тощо);

– знання роботи (будь-якому співробітнику потрібно знати готель, приміщення, години роботи та загальну інформацію);

– терпіння (скарги та коментарі потрібно вислуховувати ввічливо, уважно і передавати керівництву для прийняття відповідних заходів; ніколи не потрібно сперечатися з гостем);

– відповідальність, пунктуальність, ініціативність (при дотриманні порядку в готелі; у випадку скарги гостя не можна обвинувачувати інші відділи чи особи; брати відповідальність за вирішення проблеми потрібно на себе);

– кількість персоналу повинна бути такою, щоб забезпечити ефективне обслуговування гостей (у готелі «**» - не менш 6 осіб на 10 номерів) [6, с. 2].

Отже, підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок, що організація обслуговування туристів є невід'ємною та важливою частиною індустрії туризму. Ефективність функціонування будь-якого підприємства готельного господарства залежить від рівня обслуговування гостей персоналом. А рівень обслуговування, насамперед, залежить від зацікавленості, творчих

здібностей та кваліфікації персоналу готелю. Незалежно від категорії готелю обслуговування туристів завжди повинно бути на найвищому і найякіснішому рівні. Комплексний підхід до визначення якості туристичних послуг викликає необхідність класифікувати послуги за кількома групами, а саме послуги розміщення, транспортні, інформаційні, послуги харчування, культурно-масові та фізкультурно-оздоровчі послуги, конференц-сервіс тощо. Якість обслуговування в готельному господарстві – не сталий показник, адже постійно розвивається й удосконалюється. Його рівень різний не тільки в окремих готелях, але й в окремі роки та місяці в одному і тому ж самому підприємстві готельного господарства.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Тризіркові готелі у структурі засобів розміщення України. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – Вип. 30. – Частина 3. – Херсон: Херсонський державний університет, 2018. – С. 99-104.
2. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. – Одеса: Атлант, 2014. – 242 с.
3. Найденко Д. Ю. Стандарти обслуговування туристів у двозіркових готелях, 2018. – с. 1-3. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/najdenko.htm.
4. Ладиженська Р.С. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія обслуговування в готелях і туркомплексах» (для студентів 4 курсу усіх форм навчання за напрямом підготовки «Менеджмент»). - Х.: ХНАМГ, 2010. – 254 с.
5. Голод А.П., Заболотський Т.М. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. – Львів: Видавництво «Добра справа», 2019 -224ст.
6. Галасюк С. С., Дем’янчук К. Ф. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.
7. Галасюк С. С., Дем’янчук К. Ф. Процедура категоризації готелів в Україні: термінологічні уточнення. Сучасні тенденції в економіці та управлінні: збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 17.11.2018 р.). – У 2-х частинах. – Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – Ч. 1. – С. 15-19.
8. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. URL: www./admin/Desktop.

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

МОНІТОРИНГ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ БУТІК-ГОТЕЛІВ «DE VOLAN» ТА «FREDERIC KOKLEN»

Порівняння переліку додаткових послуг двох бутік-готелів, що було проведено емпіричним шляхом (див. Табл. 1), дало змогу виявити номенклатуру асортименту та виявити конкурента з найбільшою кількістю вищезазначених послуг.

Бутік-готель «De Volan» – це новий естетичний готель в історичній частині Одеси. Місце розташування готелю визначило назву на честь одного із відомих та важливих для міста людей – Франца Сента де Волана. Франц де Волан був першим архітектором Одеси.

Спектр послуг у «De Volan» дуже широкий, він має як класичні послуги, так і нові, не притаманні більшості простих готелів середнього класу. У цьому бутік-готелі проводиться щоденне поточне прибирання, проміжне прибирання, прибирання після виселення гостей із номеру та генеральне прибирання не рідше за одного разу на 10 днів.

Також з’явився цілий комплекс нових послуг у готелі, який пов’язаний із пандемією Covid-19 [1]. Це вже можна назвати нововведенням у готелях та й у сфері готельно-ресторанного бізнесу в цілому. Тепер у кожному колективному засобі розміщення персонал та клієнти повинні дотримуватися усіх критеріїв заходів з охорони здоров’я та безпеки, щоб не загрожувати самопочуттю інших людей довкола і не провокувати поширення вірусу на території готелю. Окрім цього, у бутік-готелі «De Volan» було введено додаткові послуги з дезінфекції усього номерного устаткування, приміщення вільного та закритого доступу, а також професійної форми персоналу.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика бутік-готелів «De Volan» та «Frederic Koklen»

Назва послуги:	De Volan	Frederic Koklen
- робота служби прийому та розміщення цілодобово	+	+
- цілодобове обслуговування в номерах	-	+
- послуги консьєржа	+	+
- побудка до певного часу	-	+
- прання, прасування, хімчистка, дрібний ремонт одягу	+	+
- чистка взуття	+	+
- послуги міжнародного та міжміського зв'язку	+	+
- бронювання квитків на різні види транспорту	+	+
- послуги з нагляду за дітьми (за попереднім запитом)	-	+
- послуги персонального менеджера з організації весільного торжества	+	+
- надання в користування оргтехніки та обладнання, відправка факсів та іншої кореспонденції, переклади, копіювання та роздрукування документів	+	+
- зал для проведення переговорів з аудіо - та відеоапаратурою, екраном	-	+
- безкоштовний швидкісний WI-FI в кімнатах і гостьових зонах	+	+
- можливість перегляду відео в Full HD якості	+	+
- рум-сервіс 24 години	+	+
- окремий зал для організації приватних обідів і вечерь	-	+
- організація та обслуговування банкетів	+	+
- власний заклад харчування	кав’ярня	ресторан
- трансфер (зустріч і проводи в аеропорт, вокзал)	+	+
- послуги за викликом таксі (безкоштовно)	+	+
- послуги з оренди автомобілів	-	+
- супровід співробітником аеропорту	-	+
- зустріч у трапа повітряного судна, доставка на індивідуальному транспорті	-	+
- послуги кваліфікованих лікарів швидкої допомоги	+	+
- виклик перукаря, косметолога, візажиста (за попереднім запитом)	+	+
- тренажерний зал	-	-
- басейн	-	-
- розміщення домашніх тварин	-	+
- екскурсійні програми, організація відпочинку в Одесі	+	+
- замовлення квитків (театри, виставки, концерти, музеї та інші розважальні заходи);	+	+
- послуги з оренди яхт, морська рибалка, дайвінг, оренда велосипедів	-	+
- антисептик та маски	+	+
- садові меблі	+	-
Комплексна оцінка	21	30

Джерело: складено за даними [2-3].

Помітною популярністю серед клієнтів користуються різні оздоровчі та спортивно-оздоровчі послуги готелів. Такі послуги називаються рекреаційними, і сутність їх полягає в організації процесу відновлення, і звичайно, розвитку і вдосконалення сил і можливостей людини – фізичних, емоційних, адаптаційних, духовних. Не є виключенням для бутік-готелю й послуги з паркування автомобілів клієнтів та трансферу в цілому [4]. Окрім звичайних послуг відвезення до аеропорту та назад, готель пропонує закрите автопаркування із відеоспостереженням на всій площі паркування, цілодобовою охороною та послугами професійного паркування і догляду за автомобілями клієнтів.

Одною із найголовніших послуг є комплекс харчування [5]. Бутік-готель «De Volan» має на своїй території власну кав'ярню із чудовою та якісною кавою і випічкою.

Невеликий елегантний бутік-готель «Frederic Koklen» розташувався у історичній частині центру Одеси, в 6 хв. ходьби від вулиці Дерибасівська та Потьомкінських сходів, поряд з бульваром Жванецького.

На відміну від готелю «De Volan», варто відмітити послугу харчування. Окрім того, що при готелі є ресторан із європейською кухнею, персонал може влаштувати обслуговування у номері із подачею їжі 24 години на добу.

Особливістю у бутік-готелі «Frederic Koklen» є послуги для ділових мандрівників [6]. Готель організовує надання в користування оргтехніки та обладнання, відправку факсів та іншої кореспонденції, перекладі, копіювання та роздрукування документів; послуги перекладача; послуги міжнародного та міжміського зв'язку; зал для проведення переговорів з аудіо - та відеоапаратурою, екраном тощо.

У готелі дозволено розміщення домашніх тварин в окремому приміщенні (за попереднім запитом), вага тварини – до 5 кг.

Провівши аналіз можемо констатувати, що бутік-готель «Frederic Koklen» має конкурентні переваги перед бутік-готелем «De Volan», що визначається навіть у наявності офіційної категорії – одна зірка.

Список використаних джерел:

1. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі // Причорноморські економічні студії. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29-34.
2. Офіційний сайт бутік-готелю "De Volan" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hoteldevolan.com/
3. Офіційний сайт бутік-готелю «Frederic Koklen» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.koklenhotel.com/ua/
4. Послуги туристичні. Класифікація готелів : ДСТУ 4269:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с. – (Національний стандарт України)
5. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 р. в поточній редакції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04
6. Шикіна О. В. Особливості надання послуг в концептуальних готелях / О. В. Шикіна // Туризм: наука, освіта, практика: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-17.03.2018 р. / Редкол.: проф. В. С. Мошинський (голов. ред.) та ін. – Рівне: Видавець О. Зень, 2018. – С. 307-311.

Галстян К. Р.
Одесский национальный экономический университет, г. Одесса
Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры туристического и гостинично-ресторанного бизнеса
Назаренко О. В.

ВИДЫ УСЛУГ ПИТАНИЯ В ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Организация питания – одна из важных и неотъемлемых услуг в современной индустрии гостеприимства, предлагаемая отелями и иными коллективными средствами размещения. На сегодняшний день в украинской

практике практически любой отель предлагает в своей ассортиментной политике данную услугу. Исключение составляют разве что отели категории 1-2 звезды, мини- и малые отели. В этих отелях очень часто службы питания нет в организационной структуре, но услуги питания все же предоставляются путем прибегания к услугам сторонних предприятий общественного питания, или же организации «холодных» завтраков [1].

При бронировании номера в гостинице в цену могут быть включены и услуги питания. В международной практике есть множество типов включенного в стоимость питания [2, с. 136]:

– RO (room only), также возможно: OB (Only Bed) или AO (Accommodation Only). В прямом переводе: «только комната» - предоставляется только проживание. Расшифровка сокращения OB (Only Bed) – «только кровать» или AO (Accommodation Only) – «только размещение».

– BB (Bed and Breakfast). Дословно – «постель и завтрак», подразумевает под собой проживание с предоставлением утреннего ланча. Главная особенность «bb» - отсутствие обеда или ужина, входящих в оплаченное бронирование.

– HB (half board). Предоставляется обязательно только завтрак и ужин.

– HB+. Подтип питания по «hb», обозначает добавление к вечерней трапезе местных спиртных напитков.

– FB (full board). Следует перевести как «полный пансион», а также «весь стол», происхождение понятия аналогично «hb». Соответственно сегодня питание в отелях по данному типу должно включать ужин и обед в дополнение к условиям BB. Отель может предлагать разный вид подачи блюд, как по меню (a la carte), так и как «шведский стол».

– FB+ Соотносится с FB также, как HB и HB+, это та же система полного пансиона, но подаются напитки местного производства.

– AI (all inclusive). Дословно «все включено», тип номера с полным обслуживанием. Обычно к трем приемам пищи при подаче типа «шведского

стола» предлагаются закуски весь день. Бары предлагают весь день напитки местного производства.

– UAI (ultra all inclusive). Соответствует «ультра все включено», используется в Турции и Египте, для указания на более высокий уровень продуктов и напитков по сравнению с All inclusive, иностранного производства. Также возможны дополнительные полдник и второй поздний ужин – «шведский стол».

Путешествуя по разным уголкам мира можно столкнуться и с другими обозначениями типов питания в отелях:

– AP (American Plan). «Американский» - кроме номера, в заявленную стоимость проживания включены утренний, дневной и вечерний прием пищи. Европейские отели соответственно обозначают данную систему как «полный пансион» - FB.

– MAP (Modified American Plan). «Видоизмененный Американский» предполагает наличие обеда (его могут подать днем или вечером по желанию гостя) и при любом выборе - утренний ленч. Можно соотнести данный «план» с «полупансионом» HB.

– CP (Continental Plan). «Континентальный»: гостю, занимающему номер на этих условиях, будет предложен включенный в стоимость завтрак. Соответствует BB.

– BP (Bermuda Plan). Однако в американской классификации у BB есть еще один аналог – «бермудский» - с утра подается особенно плотный утренний ланч, по сути ближе к обеду.

– EP (European Plan). «Европейский» обычно наименее затратен для гостя и включает только предоставление проживания, полностью соответствуя системам RO, OB, AO.

Отдельно для удобства выбора типа питания следует указать виды сервировки завтрака и их различия: континентальный, расширенный; английский, американский, завтрак с шампанским поздний завтрак (что-то

среднее между завтраком и обедом, с 10-00 до 14-00. Используются блюда и из завтраков и из обеда. Завтрак предлагается в буфете) [4].

Организация питания в гостиницах - очень важный фактор обслуживания посетителей гостиницы, который влияет на количество посетителей и загрузку гостиницы. Предприятия ресторанного хозяйства в гостиницах способствуют привлечению дополнительных доходов гостиницы. Очень важно правильно организовать деятельность ресторана в гостинице, чтобы посетителям было уютно и комфортно. Ресторанное хозяйство получает значительную часть доходов, как от внутреннего, так и международного туризма, активизирует валютные поступления, создает условия для «экспорта» услуг и входа их к международному рынку. К тому же, «экспорт» услуг осуществляется на достаточно выгодных условиях тому, что он не связан с транспортными расходами. Услуга питания является основной услугой, если входит в стоимость размещения или главной дополнительной услугой гостиницы, если не входит в его стоимость. Совершенствование услуг питания создает положительный имидж гостиницы и приносит значительные доходы.

Список использованных источников:

1. Особенности организации услуг питания туристов [Электронный ресурс]. Режим доступа - https://studref.com/306346/turizm/osobennosti_organizatsii_uslug_pitaniya_turistov
2. Быстров С.А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов. М.:ИНФРА-М, 2017. 536 с.
3. Расшифровка типов питания в отелях [Электронный ресурс]. Режим доступа - https://arbat-inn.com/blog/tipyi-pitaniya-v-otelyah-rasshifrovka.html
4. Организация питания в гостинице [Электронный ресурс]. Режим доступа - http://sokolniki-khv.ru/index.php/dopinfo/87-organizatsiya-pitaniya-v-gostinitse

Гладченко Т. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність теми полягає в тому що ресторанний бізнес у наш час справа цікава і дуже прибуткова. У сучасному світі існує величезна кількість підприємств ресторанного бізнесу, і вижити в цій конкурентній боротьбі дуже складно. І щоб «утриматися на плаву», а бажано бути популярним, отримувати гарний прибуток і подобатися людям, потрібно вносити нову ідею у вже існуючий, звичний усім ресторан або кафе. Або при відкритті нового підприємства зробити щось таке чого ще не було в місті [2, с. 60].

Концепція розкриває ресторанну ідею, описує всі складові діяльності ресторану, фактично є технічним завданням на розробку технологічних ланцюжків, дизайнерських рішень, торгової марки, стратегії позиціонування, політики утримання клієнтів, меню, маркетингових та рекламних програм із залучення й утримання клієнтів та інших складових діяльності [4].

В концепції ресторану завжди повинні буди ретельно визначені такі аспекти:

- торгова марка ресторану;
- стиль та дизайн інтер’єру;
- зовнішнє оформлення (екстер’єр);
- уніформа персоналу;
- вимоги щодо кваліфікації персоналу;
- меблювання закладу;
- меню;
- постачальники та інші складові [4].

При розробці концепції закладу ресторанного господарства, можна

виділити три етапи:

1. Маркетинговий проект – включає у собі: територіальне розміщення закладу, визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, визначення місце яке займе заклад у ресторанному ринку, меню з розцінками, описом страв та напоїв.

2. Рішення щодо планування та технологій – а саме про концептуальне планування приміщення, технологічні обладнання, посадочні місця та інше.

3. Творчий підхід – розробка планування закладу, розробка інтер'єру [3, с.41].

В Україні за останні роки набули популярності багато концептуальних тематичних закладів ресторанного господарства. Наприклад, один з найпопулярніших закладів міста Львів – «Криївка» - розташований на площі Ринок, а його характерною особливістю є те, що він стилізований під схованку (криївку) партизанів. І ця особливість простежується у всьому – починаючи від прихованості розташування закладу (вивісок на вході немає), і до тематичного оформлення інтер'єру – столів з грубої дошки, портретів вояків УПА на стінах, зразків тогочасної зброї та обмундирування одягу офіціантів.

Відомий заклад в Одесі з тематикою 90–х років – бар «Молодість». Відвідувачі бару можуть дивитись фільми, записані на відеокасетах, слухати популярну на той час музику. В інтер'єрі як ознака 90–х років розвішані килими на стінах. Меню включає в себе популярні українські страви, які готують виключно за домашніми рецептами. Серед основних – смажена картопля, банка червоної ікри з тостами та оригінальна подача страв і напоїв – у сотейниках, мисках, казанах, а пиво подають у скляних закупорених банках.

Іще один відомий для всіх туристів в Одесі - ресторан «Bernardazzi», що розташований в філармонії, пам'яткі архітектури 19 століття. Це єдиний заклад в Україні який отримав нагороду «Best of Award of Excellence» від авторитетного винного журналу Wine Spectator. Також ресторан «Bernardazzi» славиться своїми «сліпими дегустаціями», де відвідувачі одягають на очі

пов’язки та повністю подорожують по світу ароматів та тонких нюансів смаків.

Незважаючи на пандемію, в Одесі відкриваються нові заклади ресторанного господарства, які приваблюють своїм інтер’єром, концепцією, якоюсь відмінною рисою.

Минулого літа, після ослаблення карантинних обмежень, було відкрито концептуальне кафе «Крем-Кафе». Кафе розташовано близько пляжу «Аркадія», у житловому комплексі «Kadorr». Заклад створений двома сомельє ресторану «Bernardazzi» - вони настільки палали ідеєю створення маленького затишного кафе у багатоповерховому будинку, що навіть пандемія не змогла зруйнувати ці стрімкі плани. Вони створили кафе за 2,5 місяці – від стін до підлоги, від барної стійки до технологічного обладнання.

Інтер’єр закладу виконано у теплих тонах, з додаванням дерев’яних предметів. Багато зелених квітів, що створюють атмосферу і відчуття «дому».

У «Крем-Кафе» випікають найсмачніші та найхрусткіші тістечка «Шу». Тістечка Шу – це тонке хрустке заварне тісто та багато заварного крему всередині. Також тут випікають найкращі в місті «Брауні» та кекси.

Асортимент тістечок «Шу» дуже різноманітний - класичні із заварним кремом з додаванням ванілі «Бурбон»; солена карамель, де у заварний крем додається соус солена карамель, що виготовлюється прямо на кухні кафе; молочний шоколад із меленим фундуком, коли у заварний крем додається молочний шоколад «Callebaut» та фундук, а зверху прикрашається половинкою смаженого фундука; кокос – у заварний крем додаються кокосові вершки марки «Metro Chef» та кокосова стружка, а зверху прикрашається кокосовою чіпсою.

Є в кафе і фірмовий «Брауні» – щільне бісквітне тісто з додаванням смаженого, злегка підсоленого фундука, що зверху поливається шоколадним ганажом.

З першого дня роботи кафе планували продавати тільки десерти, кавові напої та чай, але багато відвідувачів наполегливо рекомендували додати до меню сніданки. Тому управлінці ввели з середини вересня нові позиції «Сніданки».

Одна із особливостей концепції закладу полягає в тому, що всі позиції меню виготовлюють в «Крем-Кафе» і кожні дві години вітрина поповнюється свіжими десертами. Оновлення десертів пов'язане із сезонними фруктами та ягодами. заклад не використовує заморожену продукцію та напівфабрикати, вся продукція свіжа, готується на маленькій, але добре обладнаній кухні. Випікають тут також молочний тостовий хліб для сендвічів та темний хліб з журавлиною та льоном для авокадо тостів.

Кожної пори року кафе оновлює меню десертів, та до великих свят приготовляє нові позиції меню. Влітку кафе продавало тістечка «Шу» з малиною, ніжний малиновий бісквіт, кекс з нектарином, а восени розробили нові тістечка «Шу» - з зеленими яблуками, з шоколадом та цитрусом, з додаванням популярного китайського чаю «Матча». Під час Новорічних свят заклад виготовляв на замовлення фірмовий Різдвяний кекс.

«Крем-Кафе» було створено для такого сегменту споживачів, як місцеві жителі, адже це дуже зручно – дві хвилини і ти у закладі, але реклама та позитивні відгуки відвідувачів дали змогу розширити сегмент по усьому місту.

Привітливий персонал – запорука гарного сервісу, тому тут працюють майстри своєї справи – кондитери, бариста, офіціанти та касири, які залюбки виконають будь-яке замовлення, порекомендують десерт і смачну каву до них.

Кожного місяця кафе поповнює спектр своїх послуг, наприклад, доставку кави, сніданків та десертів прямо додому і зовсім безкоштовно для жителів ближніх житлових комплексів «Kadorr». Доставка у місто здійснюється популярним таксі «Бонд».

Список використаних джерел:

1. Як розкрутити ресторан і як його загубити. URL: http://: www.restoran.ua.
2. Зархін М. Г. Моє місце роботи – це ресторан, а не кабінет / М. Г. Зархін // AIRPORT. – 2014. – № 1.– С. 60-61.
3. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. … д-ра екон. наук : 08.00.04 / Г. Т. П'ятницька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 43 с.
4. Організаційні засади розробки концепції підприємства ресторанного господарства/ URL: https://tourlib.net/statti_ukr/divenko.htm.

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

АПАРТ-ГОТЕЛІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ІНВЕСТУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Нині індустрія туризму і гостинності є однією з найбільших галузей світового господарства, що динамічно розвивається. Готельний бізнес сьогодні привертає увагу великих міжнародних корпорацій, невеликих місцевих об'єднань і приватних підприємців. Підприємці-готельєри шукають нові методи та шляхи для розвитку свого бізнесу. Сьогодні одним з найбільш перспективних напрямів готельної індустрії вважаються саме апарт-готелі [1].

Готелі-апартаменти, апарт-готелі – готелі, що складаються з житлових приміщень квартирного типу, ціна яких не залежить від кількості гостей, а визначається терміном перебування: якщо термін перебування значний, клієнт отримує знижку. Клієнтами апарт-готелів найчастіше є бізнесмени, сімейні туристи, туристи-індивідуали, які подорожують і зупиняються на тривалий термін та очікують умов проживання, близьких до домашніх.

Гості все частіше вибирають апарт-готелі через оптимальне співвідношення ціни та комфорту. Вони отримують комфортний простір для життя, де цілодобово про їх зручність, комфорт і вирішення побутових питань піклується досвідчений готельєр. Проєкти апарт-готелів реалізуються з використанням усіх готельних технологій, часто відповідають рівню 4-5-зіркового готелю і перебувають під управлінням досвідченого готельного оператора [5].

Унікальність та інноваційність цього виду розміщення полягає в тому, що такі апартаменти можуть здаватися або продаватися власником готелю. Зазвичай закордонні інвестори здають такі номери та отримують з цього прибуток. Залежно від того, як саме користуються апартаментами, вони поділяються на три основні види:

– резиденції під брендом у складі готелів, тобто в одній будівлі можуть бути представлені звичайні номери та апартаменти. Таку резиденцію можна викупити і жити в ній постійно або періодично;

– кондо-готелі, які переважно поширені у США. Вони дають змогу викуповувати номери як інвестиційний продукт, щоб використовувати для власного проживання або здавати в оренду іншим клієнтам за допомогою керуючої компанії;

– готелі тривалого проживання – ще один формат апарт-готелю, де номери здаються, як і в звичайних готелях, але з можливістю оренди на тривалий термін [1].

Купуючи апартаменти в готелі, власник отримує готовий орендний бізнес з прогнозованою прибутковістю та професійною командою. Поріг входу в нього нижчий, ніж у разі вкладення в іншу комерційну нерухомість, а прибутковість – вища, ніж у класичній оренді [5]. У кризові для готельного бізнесу періоди апартаменти за рахунок наявності міні-кухні і великого розміру номера, швидко конвертуються під довгострокову оренду, а значить – завжди приносять дохід власнику.

Формат апарт-готелів давно став звичною складовою європейських міст, проте поки що залишається рідкістю для України. У таких проєктах важливо все, в тому числі і розташування.

Наприклад, один із перших кондо-готелів України «Standart One Terminal», який зараз знаходиться на стадії будівництва, вигідно розташований поблизу центрального залізничного вокзалу Києва, що буде залучати іногородніх та іноземних туристів, а також бізнес-клієнтів. З вокзалу зручно добиратися в будь-яку точку України, а також в аеропорт Бориспіль. Доїхати до столичного аеропорту Жуляни можна за 10-15 хвилин на таксі. Історичний центр міста також знаходиться лише в 10 хвилинах на метро.

Немає проблем і з інфраструктурою. У будівлі є свій фітнес-зал і спа-центр, коворкінг і конференц-зал, а поруч розташовані торговельно-

розважальні центрі, парк, ресторани і кафе на вибір. При цьому дизайн номерів і рівень обслуговування в S1 Terminal відповідають критеріям готелів 4* [3].

На думку експертів, сьогодні ринок апарт-готелів розвивається в Україні у високому ціновому сегменті. Але з часом апартаменти будуть представлені і в інших цінових нішах. У європейських містах, наприклад, пропонується розміщення в апарт-готелях, які за рівнем обслуговування можна порівняти як із чотирьох- та п'ятизірковими готелями, так і з дохідними будинками економ-класу [1].

Щоб впевнитися в рентабельності відкриття або інвестування в апарт-готель, потрібно оцінити переваги та недоліки в діяльності цього типу розміщення. Серед переваг такого готелю:

– апарт-готелі пропонують не стандартне помешкання для проживання, а повністю придатні для життя квартири, що приваблює клієнтів;

– при більшому комфорті, ціни в апарт-готелях зазвичай нижчі, ніж у звичайних готелях;

– апарт-готелі пропонують великий спектр послуг та гарну інфраструктуру;

– гість не зобов'язаний заїжджати та виїжджати в зазначений для усіх час, може вибрати свій;

– це альтернативний формат житла за розумні гроші та можливість отримання пасивного прибутку.

Щодо переваг інвестування в апарт-готелі, найчастіше до них відносять прогнозовану щорічну прибутковість в 15% від інвестованих фінансів. Також проста процедура купівлі апартаментів та можливість в будь-який час продати (та отримати прибуток) або повернути компанії цей номер.

Звичайно, існують і певні ризики, пов'язані з діяльністю апарт-готелів. Це насамперед:

– недостатня визначеність нормативно-правових основ діяльності апарт-готелів в Україні, відсутність стандартизації у цій сфері;

– досить великий інвестиційний ризик за рахунок того, що покупці комерційної нерухомості гірше захищені законодавством, аніж покупці житла;

– ризики, пов’язані з ймовірним зниженням туристичної привабливості регіону, що може призвести до падіння доходності діяльності апарт-готелів;

– насичення ринку засобами розміщення різного рівня та цінового діапазону в регіоні, що також негативно вплине на розмір доходів;

– зниження доходності інвестицій за рахунок невизначеності чітких умов ведення бізнесу, взаємовідносин із державою, керуючими компаніями тощо [1].

Сьогодні апарт-готелі набувають все більшої популярності не тільки в США, Великій Британії та Франції, а й в Україні. Сьогодні у Львові вже експлуатуються та здаються в довгострокове проживання два апарт-готелі «Kostjukowski» та «Lev City Hotel». В Одесі існують готелі, схожі за характеристиками з апарт-готелями, однак спеціалізованих і таких, що повністю відповідають усім вимогам, що пред’являються до апарт-готелю, засобів розміщення немає.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В., Скрипкару А.А. Апарт-готелі як інноваційна форма організації готельних підприємств. Мукачевський державний університет. 2018. №18. С. 359- 364.
2. Драчук Г. Є. Апарт-готелі – перспективний напрям готельної індустрії. Національний університет харчових технологій. 2014. 7 С.
3. Новий формат інвестицій: чому зараз саме час вкладати гроші в апарт-готелі. Фінанси.UA. URL: https://news.finance.ua/ua/news/-/487300/novyj-format-investytsij-chomu-zaraz-same-chas-vkladaty-groshi-v-apart-goteli
4. Поліщук К. В. Апарт-готелі: нові можливості інвестування та планування відпочинку. Кам’янець-Подільська філія НУДПСУ. 2015. С.311-313.
5. Феноменальна стійкість і гнучкий тренд. Як апарт-готелі стають захисним активом у кризу. НВ. URL: https://nv.ua/ukr/biz/markets/podorozhi-chomu-apart-goteli-stali-populyarni-v-2020-standard-one-terminal-v-kiyevi-foto-50127159.html
6. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
7. Галасюк С. С., Шикіна О. В. Малі готелі в структурі готельної бази Одеського регіону. Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки: збірник наук. праць. Вип. 28. Ч. 2. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – С. 75-79.

Гранчевська К. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Козловський Р. С.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В останні роки готельний бізнес в Україні розвивався особливо стрімко та позитивно. Кількість готелів продовжує зростати, а конкуренція стає дедалі жорсткішою. Тому проблема якісного обслуговування стає все гострішою. Основний потенціал готелю - персонал. Незалежно від хороших ідей, новітніх технологій та найбільш прийнятних зовнішніх умов, це неможливо без добре навчених працівників. Без людей немає організації, а без кваліфікованих працівників готель не зможе досягти своїх цілей.

Провідні готелі світу досягли успіху у наданні високоякісних послуг, швидкому відновленні, скороченні витрат на обслуговування та інтеграції зусиль своїх співробітників, оскільки створили ефективну систему управління персоналом. Для ефективної кадрової політики найважливішим є аналіз характеристик ринку праці. Для забезпечення ефективності кадрової політики також слід враховувати внутрішні характеристики готелю, такі як цілі розвитку, тенденції стилю управління, конкретний характер завдань, що вирішуються, та конкретні обставини робочої групи.

В своїх роботах теоретичні засади , проблеми розвитку організації праці та управління персоналом досліджували ряд зарубіжних і вітчизняних вчених, зокрема: Арузова Н. Ю., Бісвас П.Ч., Євтушевський В.А., Герасименко В. Г, Галасюк С. С. , Данько Н. І., Парфіненко П. О., Вишневська О.О., Афонін А. С., Мальська М. П., Пандяк І.Г., Козак К.Б., Крушельницька О.В., Мельничук Д.П., Савченко В.А. та ін.

На жаль, на даний момент ця тема не до кінця розкрита в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Вони розглядають цю тему скоріше із

загальнонаукової точки зору, а не повністю вивчаючи внутрішню роботу готельного бізнесу та всі його нюанси. Ці деталі залежать від внутрішнього потенціалу та впливу, забезпечують якість працівників. Хотілось б також звернути увагу на зовнішні фактори, які впливають на організацію праці персоналу і роботи готелю в цілому: в наші дні, як ніколи актуально змінювати методику, підходи та підібрати нову концепцію до організації праці.

Мета цієї статті - дослідити сучасний розвиток готельного господарства України, з’ясувати основні проблеми організації праці персоналу та запропонувати деякі заходи щодо вдосконалення цього процесу на підприємствах готельного господарства.

Організація праці різних категорій працівників вимагає пильної уваги роботодавця, оскільки від того, як організований працю людей, безпосередньо залежать ефективність діяльності підприємства і його фінансово-економічні результати.

Важливість правильної організації праці пояснюється ще й тим, що на роботі людина проводить третину свого свідомого життя. І ефективна діяльність людей, її результативність стають вирішальною передумовою існування та розвитку підприємства в умовах ринкової економіки.

Організація праці - це система використання труда, певний порядок побудови та здійснення трудового процесу, що дозволяє найбільш ефективно з'єднати техніку та людей у єдиному виробничому процесі і забезпечує підвищення продуктивності праці, охорону здоров'я працівника, його професійне та духовне зростання [3].

Послуги, які реалізують підприємства готельного господарства, обумовлюють безперервний графік й особливу організацію роботи працівників підприємства і, насамперед, обслуговуючого персоналу. Процес обслуговування вимагає такої організації праці, при якій забезпечуються максимальні зручності для споживачів готельних послуг і високий рівень культури обслуговування [1].

Напрями вдосконалення організації праці на підприємстві передбачають оптимізацію всіх її елементів, забезпечення їх відповідності технічним параметрам виробництва, цілям діяльності, критеріям її ефективності.

Основними напрямами організації праці на рівні готельного підприємства є такі:

- удосконалення розподілу і кооперації праці в колективі;
- удосконалення організації та обслуговування робочих місць;
- вивчення і впровадження передових прийомів і методів праці;
- удосконалення підбору, професійної підготовки і підвищення кваліфікації кадрів;
- удосконалення нормування і стимулювання праці; поліпшення умов праці та ділової робочої атмосфери у колективі;
- раціоналізація режиму праці та відпочинку;
- виховання сумлінного ставлення до праці [4].

Отже, організація праці на рівні готельного підприємства полягає у включенні праці людей у систему, яка повинна враховувати конкретні умови та рівні відповідальності цієї діяльності, щоб забезпечити якомога вигідніші ефекти.

Фактори, що впливають на удосконалення поділу праці на підприємствах готельного господарства, представлено на рис. 1.

Поглиблення поділу праці передбачає спеціалізацію підрозділів робочих місць, працівників і на основі цього — підвищення продуктивності праці.

Ще однією з ключових задач організації праці персоналу у готельних підприємства є удосконалення їх роботи. Стратегічним напрямом удосконалення кадрового забезпечення готельного господарства України має бути вдосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників готельної галузі, спроможної забезпечити її фахівцями належного освітньо-кваліфікаційного рівня, сприяти більш ефективному використанню кадрових ресурсів галузі, підвищенню їх професійної та соціальної мобільності.



Рис 1.Фактори,що впливають на удосконалення поділу праці [2].

Необхідно зазначити, що професійне навчання цілеспрямовано впливає на формування у співробітників спеціальних знань, сприяє розвитку необхідних навичок та вмінь для підвищення продуктивності праці, дає змогу якісно виконувати функціональні обов’язки та освоювати нові види діяльності. На сучасному етапі навчання й розвиток співробітників мають бути систематичними, а також пов’язаними зі стратегічною метою розвитку та потребами фірми [5].

Таким чином, організація праці персоналу готелю спрямована на забезпечення постійної технічної підготовки до прийому гостей, організації проживання, обслуговування та виїзду. Він включає визначення кількості необхідного персоналу, розподіл персоналу відповідно до підрозділів та посад, визначення відповідальності та повноважень, планування роботи персоналу та здійснення бухгалтерського обліку та контролю. Тому дуже важливо, а особливо в наші дні, підібрати персонал, підготувати необхідні умови праці, налаштувати організацію праці, за мотивувати людей, та з кожним днем все

більше вдосконалюватися, щоб готельне підприємство мало гідний рівень і люди поверталися туди знову і знову.

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: КНТЕУ, 2015. – 516 с.
2. Гриньова В.М., Салун М.М.Організація виробництва:Підручник. Затверджено МОН / Гриньова В.М., Салун М.М. — К., 2009. — 582 с., тв. пал., (ст. 10 пр.).
3. Гриньова В. М., Шульга Г. Ю. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посібник / В. М. Гриньова, Г. Ю. Шульга. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 288 с.
4. Калинина А. В. Економіка праці: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: МАУП, 2004. – 272 с.: іл. – Бібліогр.: с. 92-95.
5. Необхідність та передумови розвитку персоналу для підприємств готельного господарства. Індустрія гостинності в країнах Європи: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. 2015.
6. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
7. Данько Н. І. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
8. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика навчальний посібник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

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

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ ПОКОЇВКИ ГОТЕЛЮ

Особливості функціонування готельного підприємства – це безперервний цикл обслуговування. Це вимагає величезної повсякденної праці персоналу готелів із забезпечення високих санітарно-гігієнічних вимог, прибирання території, подвір'я, житлових і адміністративно-господарських приміщень. Для здійснення швидкого і високоякісного прибирання з дотриманням всіх санітарно-епідеміологічних норм готель повинен мати: висококваліфікований, професійно підготовлений персонал; повноцінний інвентар, сучасні прибиральні матеріали; сучасні види прибиральних машин і механізмів. У світовій та вітчизняній практиці готельного бізнесу зустрічаються різні назви служби, що забезпечує прибирання, чистоту та формування асортименту послуг номерного фонду та приміщень загального користування, якісного стану постільного та іншого приладдя. Фахівці вважають, що на сучасному етапі найбільш поширеним є служба Housekeeping, яка об'єднує персонал, що забезпечує прибирання та обслуговування житлових номерів готелю.

Покоївка є основною посадовою одиницею персоналу служби. До її обов'язків входить своєчасне та якісне прибирання номерів, забезпечення належного санітарного стану житлового поверху, збереженості меблів, інвентарю та обладнання. Вона надає допомогу гостям при поселенні в номер та приймає у них кімнати при виїзді, виконує замовлення проживаючих відповідно до переліку додаткових послуг на поверсі, стежить за виконанням правил користування готелем, протипожежною безпекою тощо [1, с. 102]. Для того, щоб покоївка могла почати свій робочий день, вона повинна набути відповідного вигляду і зробити ряд необхідних дій. По-перше, це стосується одягу. Вона має надягти спеціальну форму одяг та взуття. По-друге, одержати

від старшої покоївки список-завдання на прибирання із зазначенням номерів і видів робіт. Потім покоївка отримує ключі від номерів та перевіряє наявність і стан інвентарю. Після цього одержує чисту білизну та рекламні матеріали, а потім укомплектовує візок покоївки [2, с. 41].

У зв'язку з особливостями діяльності покоївок, зона їх трудових дій непостійна. Робочим місцем покоївки є номер, в якому в даний момент проводиться робота, тобто її робоче місце не стаціонарно. Об'єкт робіт протягом робочої зміни змінюється, тому покоївки забезпечуються інвентарем, необхідним для скорочення часу на перехід від одного об'єкта до іншого. Це візки для транспортування засобів і пристосувань, необхідних для збирання номерів; візки для транспортування білизни з відділеннями для чистої і брудної білизни. Для прибирання приміщень покоївка використовує електропилососи, електрощітки, щітки, йорж, мийні засоби, ганчірки, спеціальні серветки, відра. Старша покоївка входить до складу служби прийому, є бригадиром і керує роботою поверхових покоївок. Робоче місце старшої покоївки стаціонарне. Воно розташовується так, щоб старша покоївка мала можливість спостерігати за тими, хто входить в номери. Старша покоївка повинна мати значний досвід роботи у готелі, бездоганно знати технологію обслуговування. У європейських готелях із сформованими власними стандартами обслуговування авторитет старшої покоївки надзвичайно високий, вона навчає, передає досвід новим поколінням покоївок. Професійний обов'язок старшої покоївка забезпечити найвищий рівень комфорту у номерах. В окремих випадках в обов'язки старшої покоївки входить вирішення конфліктних ситуацій підлеглих з клієнтами. В особливих випадках, обслуговування VIP-персон може здійснюватись лише старшою покоївкою [2, с. 43-44].

Також, покоївка повинна знати тимчасові нормативи здійснення усіх видів прибиральних робіт; володіти навиками міжособистісного і професійного спілкування та запобігати конфліктним ситуаціям, уміти працювати у нестандартних ситуаціях з гостями; контролювати заповнення номерів і повідомляти службу прийому і розміщення про зміну статусу номера; знати й

виконувати вимоги нормативних актів про охорону праці та навколишнього середовища, дотримуватися норм, методів і прийомів безпечного ведення робіт. Покоївка повинна володіти діловою іноземною мовою в межах, необхідних для виконання своїх обов'язків [3, с.135].

Головним результатом успішної діяльності керівництва готелю з формування та розвитку культури обслуговування є відданість персоналу, ототожнення співробітників зі своїм готелем, прагнення ефективно працювати в ньому і сприяти його успіху [4, с.37]. Таким чином, формування культури обслуговування – це невід'ємна частина загальної організації праці покоївок готелю.

Список використаних джерел:

1. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
2. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – С. 41-45.
3. Державний стандарт професійно-технічної освіти ДСПТО 5142. І. 55. 10-2015. Про професійно-технічну освіту. Професія: Покоївка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://profstandart.org.ua/upload/files/files/Reestr_osvitnih_standartiv/5142.I.55.10-2015.pdf
4. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
5. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: КНТЕУ, 2015. – 516 с.

Дядечко Ю. Ю.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Тимчук С. В.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Інвестиції виступають важливим засобом забезпечення умов ефективного функціонування туристичного регіону, диверсифікації напрямів діяльності, раціонального використання і мобілізації ресурсів території. Успішна активізація інвестиційних процесів та залучення інвестицій підвищують інвестиційну привабливість туристичної дестинації. Відповідно відбувається формування умов для використання інвестицій із забезпеченням максимального економічного та соціального ефекту від їх реалізацій при дотриманні встановленого рівня інвестиційного ризику.

Нині більш актуальними стають питання дослідження інвестиційної привабливості. Дослідження у даній сфері висвітлені у наукових працях О. Акименка, А. Асаула, М. Бондара, І. Бланка, М. Бутка, І. Вахович, О. Гаврилюка, Д. Гадуніча, А. Гайдуцького, С. Герасименка, З. Герасимчук, Б. Данилишина та інших. Проте вартими уваги для подальших досліджень є вивчення впливу інвестиційної привабливості туристичних дестинацій.

Однією з проблем визначення інвестиційної привабливості є різноплановість підходів до самої категорії та оцінки її рівня. На думку В. Дорохова і М. Піндура [1], інвестиційна привабливість являє собою сукупність об'єктивних можливостей і обмежень, що обумовлюють інтенсивність залучення інвестицій у регіон, або інвестиційну активність у регіоні. При цьому наголошується, що об'єктивні можливості регіону щодо залучення інвестицій і є його інвестиційним потенціалом, а об'єктивні обмеження, що перешкоджають реалізації програми інвестування, є

інвестиційними ризиками, наявність яких визначає вірогідність неповної реалізації інвестиційного потенціалу регіону.

Інвестиційна привабливість туристичної дестинації як її здатність генерувати та залучати інвестиції, які сприяють економічному зростанню, фактично відображає якість пакета характеристик територіальної одиниці (області), які бере до уваги новий та чинний інвестор при прийнятті рішення щодо інвестування на конкретній території [2].

Залучення інвестицій є пріоритетним напрямом розвитку туристичної дестинації. Спрямування на самостійність регіонів викликає необхідність обґрунтування потреб в інвестиціях та залучення інвесторів у туристичну сферу. Крім того, суттєвим є спроможність туристичної інфраструктури регіону освоювати та ефективно використовувати інвестиційні кошти. В цьому сенсі важливою є формалізація підходів до визначення інвестиційної привабливості туристичної дестинації, оскільки її позиціювання в цьому аспекті дозволяє залучити потенційних інвесторів для виконання регіональних інвестиційних програм [3]. Ефективність регіональної інвестиційної політики залежить від стану інвестиційного клімату, що впливає на інтенсивність інвестиційного процесу та обсяги інвестицій і визначає інвестиційну привабливість туристичної дестинації..

Успішні практики підвищення туристичної привабливості зарубіжних країн базуються на Концепції стійкого розвитку туризму, актуальність реалізації якої пов’язана не тільки з важливістю туризму як джерела національного багатства, а й також з негативними екстерналіями, що руйнують саму основу, на якій тримається

Функціонування і успішний розвиток туризму – жага до швидкого отримання прибутку, шкода навколишньому середовищу, місцевій громаді тощо. Підхід Комітету з питань сталого туризму ЄС базується на співпраці туріндустрії, навколишнього середовища та інтересів суспільства. Основна увага приділяється спільним діям на рівні дестинації, але в межах національної і європейської політики – принцип «Думай глобально, дій локально» [4].

Країни-лідери та їхні регіони пропонують успішний досвід застосування комплексу традиційних та новітніх маркетингових інструментів для підвищення та регулювання туристичної привабливості. Спільно з туристичними організаціями, громадськістю, інвесторами місцеві органи влади розробляють нові маркетингові компанії або збільшують фінансування вже існуючих програм, щоб підтримати туристичний потік. Фінансова криза стала каталізатором маркетингової активності світових туристичних центрів.

При розвитку туризму на території принципово важливо розуміти, що проста наявність туристських ресурсів не робить територію привабливою для туристів. Дестинації у своєму формуванні і розвитку вимагають комплексного підходу. Підвищення інвестиційної привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону та туристичної дестинації в цілому здатне забезпечити додаткові можливості для сталого економічного розвитку та відкриття нових напрямків та сфер прикладання підприємницької активності місцевого населення.

Список використаних джерел:

1. Дорохов В. Инвестиционный климат. Инвестиционная привлекательность регионов и отраслей России. URL: http://studopedia.ru/1_63666_investitsionniy-klimat-investitsionnaya-privlekatelnost-regionov-i-otrasley-rossii.html (дата звернення: 24.03.2021).
2. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів України, 2014. URL: http://www.ukrproject.gov.ua/sites/default/files/upload/reyting_investiciynoyi_privab (дата звернення: 24.03.2021).
3. Кузьменко О.В. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість регіонів України. Економічний нобелівський вісник. 2015. №1 (8). С. 46-54.
4. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Крупенна І.А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. Ефективна економіка. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/19.pdf (дата звернення: 24.03.2021).

Ідрісова К. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ПОШУК РАЦІОНАЛЬНИХ ШЛЯХІВ РОБОТИ РЕСТОРАНІВ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Сучасний ресторан – це не просто місце, де можна швидко поїсти та піти далі. Прийом їжі стає цілим ритуалом, який супроводжують звуки, аромати та візуальна складова. Тому кожен заклад ресторанного господарства повинен йти у ногу з часом. Звісно, до сфери ресторанного господарства належить багато закладів, починаючи зі столової та закінчуючи кейтерингом, але ресторан має найширший асортимент. За ДСТУ 4281:2004, заклади ресторанного господарства поділяють на такі групи:

– продаж їжі і напоїв, як правило, призначених для споживання на місці з показуванням розважальних вистав або без них це ресторани, ресторан-бари, кафе, кав'ярні, кафе-бари, кафе-пекарня, чайний салон, кафетерій та закусочну або шинок;

– продаж напоїв і страв до них, як правило, призначених для споживання на місці, з показуванням розважальних вистав або без них це бар, нічний клуб та пивна зала;

– продаж їжі і напоїв для споживачів, об'єднаних за професійними ознаками це їдальня та буфет;

– постачання їжі, приготованої централізовано, для споживання в інших місцях ця група охоплює фабрику-заготівельню, фабрику-кухню, домову кухню та ресторан за спеціальними замовленнями (catering) [3].

Варто зазначити, що ресторан – це заклад з широким асортиментом продукції власного виробництва та покупних товарів, з високим рівнем обслуговування разом з організацією відпочинку і дозвілля споживачів. Ресторани виконують три взаємопов’язані функції: виробництво кулінарної продукції; її реалізація; організація споживання.

Ресторанний бізнес та інші сфери нашого життя постійно змінюються і удосконалюються. Тому власники закладів змушені підлаштовуватися під світ, що стрімко розвивається, і відповідати підвищеним вимогам відвідувачів, розбалуваними широким спектром надаваних послуг. Через надлишок місць, де можна смачно поїсти і приємно відпочити, власникам ресторанів доводиться постійно докладати зусилля, щоб заінтригувати і залучити відвідувачів саме в свій ресторан. Послуги в ресторанах дуже різняться. Починаючи з основних та закінчуючи широким спектром додаткових послуг.

Послуги, що надаються в ресторанах різних типів і класів, а також індивідуальних підприємців, поділяються на:

– послуги харчування – послуги з виготовлення, реалізації та організації споживання великого асортименту страв і виробів з різних видів сировини, покупних товарів і винно-горілчаних виробів, що надаються обслуговуючим персоналом в умовах підвищеного комфорту і з організацією дозвілля:

– послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів – послуги, що надаються на замовлення споживачів, у тому числі в складному виконанні та з додатковим оформленням, послуги з виготовлення страв із сировини замовника на підприємстві, а також послуги шеф-кухаря, кондитера, помічників шеф-кухаря у різних цехах;

– послуги з організації споживання та обслуговування – обслуговування банкетів, свят, конференцій, доставка кулінарних виробів, бронювання місць у залах ресторану, обслуговування офіціантами та барменами;

– послуги з реалізації кулінарної продукції – доставка кулінарної продукції, комплектація обідів, реалізація кулінарної продукції на підприємстві та за її межами;

– послуги з організації дозвілля – організація музикального супроводу, концертів, вечірок та розважальних програм, кулінарних батлів, майстер-класів з приготування різноманітних страв;

– інші послуги – продаж різних фірмових сувенірів (посуду з логотипами, одягу), упаковка їжі, яка залишилась, прокат посуду та інвентарю, парфумерія,

крем для рук та чистка взуття, надання в користування боксів для зберігання речей, замовлення таксі, паркування.

Перелік послуг, які надає заклад ресторанного господарства, може бути розширений залежно від його типу, класу і специфіки обслуговуваного контингенту споживачів.

Наразі існує широкий спектр цікавих додаткових послуг у ресторанах, що стають їх фішками та роблять це місце дуже популярним. Наприклад, у США є одна мережа ресторанів, де дозволена нецензурна лайка. Всіх набраних офіціантів заздалегідь готують та після тяжкого дня можна добре поїсти і «скинути пар», посварившись з кимось. Або є ресторани, де можна поїсти в абсолютній тиші, без розмов та музики. Також існують ресторани, концепція яких може затьмарити навіть їх кухню і рівень сервісу; такі заклади будуть триматися лише за рахунок туристів, які хочуть зробити фотографії та відео для соціальних мереж, тому завжди потрібно дотримуватися балансу та приділяти увагу усьому.

Ресторанне господарство є галуззю економіки, що може динамічно розвиватися і створювати умови для досягнення суспільних цілей розвитку туризму. Поява сучасних готелів, створення нових туристичних маршрутів позитивно відбиваються на ринку закладів ресторанного господарства. У ресторанах зустрічаються й знайомляться люди з різних країн, створюється сприятливе оточення для взаєморозуміння, корисних, ділових контактів, розвитку суспільного й культурного життя. Поряд з готельною індустрією ресторанне господарство має змогу отримувати значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізувати валютні надходження, створювати умови для «експорту» послуг [4].

Однак протягом 2020 року ресторанний та готельний бізнес отримали великий удар. Рятувала лише доставка, яку більшість ресторанів відкрили для себе уперше.

За даними National Restaurant Association [1], невтішні наслідки пандемії коронавірусу свідчать про таке:

– колосальне зниження обсягу продажів ресторанної індустрії – 659 млрд. дол. у 2020 році, що на 240 млрд. дол. нижче очікуваного рівня;

– скорочення кількості співробітників ресторанного бізнесу – 12,5 млн. працівників на кінець 2020 року, що на 3,1 млн. осіб менше, ніж очікувалось;

– 110000 ресторанів, які тимчасово або постійно закриті;

– у 9 з 10 ресторанів працює менше ніж 50 співробітників.

Тому криза, спричинена пандемією, встановила нові тенденції, які будуть впливати на майбутнє. Проте людям завжди буде хотітися посидіти с келихом вина та стейком у ресторані під прекрасний виступ якогось музиканта. Тому існують деякі актуальні «фішки» на 2021 рік, які можна вже побачити у багатьох ресторанах:

– організація швидкої та якісної доставки їжі в умовах адаптивного карантину;

– використання монопродуктів – наприклад, відкриття ресторанів, де буде тільки італійська піца: добре продумане тісто, великий асортимент, якісні продукти, спеціальна піч та вишукані італійські напої, включаючи справжні фермерські вина;

– створення крафтових напоїв та продуктів – наразі ведеться велика битва за екологічний стан планети та перенасичення продуктів. Але як добре, коли ресторан сам виробляє пиво, сири або настоянки, а ще краще, коли можна це робити безвідходно, наприклад, віддаючи на переробку ті ж самі пляшки;

– популяризація здорового харчування – зараз модно та необхідно залишатися у формі, особливо, коли на карантині прийшлось багато часу проводити вдома біля холодильнику. З’явилося багато доставок здорового харчування, коли можна замовити меню не тільки на день, але й на тиждень. Воно може бути створено на індивідуальній основі з урахуванням певної кількості калорій, без глютену, без цукру або містити виключно антіалергенні продукти;

– наголос на органічності, натуральності і свіжості продуктів – включає обов'язкове використання стандартів в приготуванні страв, відсутність хімічних добавок, принцип доставки продуктів «з поля до столу»;

– застосування принципу «відкритої кухні» та приготування страв безпосередньо на очах у споживача;

– використання мінімально можливого ступеня обробки – клієнти хочуть відчувати смак продуктів, а не численних спецій. А в меню – все більше страв із зелені, овочів і фруктів. Подальший акцент на здоровому харчуванні сприятиме зростанню кількості суп-барів, салат-барів, вегетаріанських ресторанів [2].

Ресторани – це місце, яке буде постійно розвиватися, адже люди звикли поєднувати їжу та розваги. Необов'язково завжди слідувати новітнім тенденціям, тому що навіть старовинні страви та традиції можуть отримати шалений попит. 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 та буде об'єднувати в собі як міжнародні, так і національні риси [2].

Список використаних джерел:

1. URL: https://www.restaurant.org/research/restaurant-statistics/restaurant-industry-facts-at-a-glance
2. Галасюк С. С., Перетятко Ю. М. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у світі. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу у світі // Економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку держави та регіонів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 17-18.10.2014. – Одеса: ЦЕДР, 2014. – С. 103-107.
3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с.
4. Новікова О. В. та ін. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: навчальний посібник. – Х. : Світ Книг, 2014. — 411 с.
5. Галасюк С. С., Наймарк К. А. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за ред. О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.

Калмакан А. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ВИДИ І ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В давнину, щоб поїсти, люди виходили на полювання, вбивати диких звірів, потім – розпалювали багаття, щоб приготувати свіже м'ясо. А зараз людині достатньо вийти з дому та пройти декілька метрів до кафе, бару чи ресторану, де їй подадуть свіже приготовану їжу залежно від вподобань.

В кожній країні, в кожному місті існують численні заклади, де можна смачно поїсти чи просто випити чашку кави за розмовою з друзями. Загалом такі заклади ресторанного господарства повинні підходити під одне визначення. Згідно з національним стандартом України ДСТУ 4281:2004 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення», заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торгівельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів (примітка: заклад ресторанного господарства розміщується в окремій капітальній будівлі або спеціально обладнаному приміщенні іншої капітальної або некапітальної споруди виробничих підприємств, установ, навчальних, лікувальних, оздоровчих закладів, готелів, магазинів, закладів культури, або у вагонах залізничного, салонах авіа-, авто- та водного транспорту, тощо) [1]

Організація надання послуг харчування для гостей готельного підприємства найчастіше пов'язана з підприємствами ресторанного господарства: ресторанами, барами, кафе, які розташовані при засобах розміщення туристів.

Процес організації харчування клієнтів готелю відіграє не останню роль у тому, наскільки клієнт залишиться задоволеним і буде готовий повернутися в

готель або порекомендувати його друзям і знайомим. Ресторан при готелі відрізняється від звичайного, насамперед, рівнем організації харчування і має додаткові цілі, оскільки ресторан є важливою складовою іміджу об'єкта розміщення туристів. Розміщення і харчування зазвичай поєднані між собою, тому що гість має отримати весь спектр необхідних для його життєдіяльності послуг, не виїжджаючи за межі готелю і приносячи прибуток саме йому. Тож, якщо в готелі буде ресторан зі смачною кухнею і гарним обслуговуванням, – це, напевно, переконає гостя в правильному виборі цього засобу розміщення й, можливо, стане причиною його повернення через деякий час.

Вид харчування в готелі вказується в характеристиці (описі) готельного номера, безпосередньо після типу забронюваного житла. Його абревіатура складається з двох або трьох латинських букв:

– RO (Room only) - проживання без харчування. Також в цю категорію входять такі види - EP (European plan), BO (Bed only), AO (Accomodation only), RR (Room rate), OB (Only bed);

– BB (Bed&Breakfast) - у вартість проживання включено сніданок. Меню такого прийому їжі складається з холодних і гарячих страв, напоїв. Асортимент страв залежить від традицій країни та вподобань господарів готелю.

– HB (Half board) - напівпансіон, що припускає сніданок і вечерю; крім цього, безкоштовно можна замовити чай, каву, воду. Також існує розширений напівпансіон HB + (Half board +, extended half board) – він має такі ж самі умови, що і звичайний, але додатково можна замовляти різні алкогольні та безалкогольні напої протягом всього дня.

– FB (Full board) - повний пансіон, тобто у готельний тариф включено сніданок, обід та вечерю, а подача їжі виробляється за принципом шведського столу. Також існує розширений повний пансіон FB + (Full board +) або EXTFB (Extended half board) – тобто додаткова подача напоїв, як алкогольних, так і безалкогольних.

– Mini all inclusive - повний пансіон (сніданок, обід, вечеря) з місцевими напоями, які подаються протягом дня, але в обмеженій кількості.

– ALL/ Al (All inclusive), що в перекладі означає «все включено» – це найбільш популярний вид надання послуг харчування в готелях, який містить сніданок, обід і вечерю. Під час перебування в готелі гість може вживати будь-які напої в необмеженій кількості.

– HCAL (Hign class all inclusive) – якщо опис готельного номера містить таку абревіатуру, то гість отримує все безкоштовно, крім покупок в магазинах, оплати телефонного зв'язку, послуг лікаря, сервісу перукарні, деяких розваг (водних видів спорту і підводного плавання).

– UAI (Ultra aIl inclusive) – готельний тариф, в який включено сніданок, пізній сніданок, обід, полуденок та вечерю. Харчування доповнюється широким асортиментом десертів, солодощів, морозива, всіляких холодних закусок, напоїв місцевого та імпортного виробництва. Деякі з готелів, що працюють за системою Ultra All Inclusive, можуть запропонувати гостям додаткове безкоштовне харчування в ресторанах з різною національною кухнею. При цьому харчування є на протязі всього дня та включає в себе різні напої (в тому числі й спиртні) [2]

Розрізняють основне та додаткове приймання їжі. Сніданок, обід і вечеря - це основні види, додаткові – ранковий чай, полуденок тощо. Для організації сніданків, обідів і вечері існують наступні форми обслуговування гостей:

– «Шведський стіл» - гостям пропонується на вибір асортимент страв із вільним доступом. Ця форма дуже популярна у сучасному готельному господарстві та зазвичай використовується в готелях, які пропонують All inclusive та різні його види.

– «A part» - гості обслуговуються в установлений проміжок часу за попереднім замовленням;

– «A la carte» - гості із карти-меню можуть вибирати ті позиції, які їм до вподоби;

– «Table d'hote» - гості обслуговуються завжди в один і той же час по одному і тому меню за допомогою офіціантів;

– «Сімейне обслуговування» - гості займаються самообслуговуванням з невеликою допомогою персоналу;

– «Room-service» - гості замовляють їжу прямо в номер [3].

Важливим компонентом гастрономічного обслуговування більшості готелів є надання послуг з харчування у номерах. Організація обслуговування у готельних номерах є невід'ємною ознакою гостинності та престижу закладу розміщення.

Організація обслуговування в готельних номерах вимагає особливої підготовки персоналу, що пов'язане не тільки з виконанням побажань гостей, сервіруванням столу, послідовністю подання страв, технологією обслуговування, а й з дотриманням правил поведінки персоналу в номері.

Номери у готелях обслуговуються за замовленням гостей, яке надходить телефоном до метрдотеля, покоївок. У великих готелях замовлення можуть приймати черговий або старший офіціант.

Приймаючи замовлення, обов'язково необхідно врахувати та зафіксувати такі відомості:

– номер кімнати, в яку необхідно подати сніданок, обід чи вечерю;
– кількість гостей;
– деталі найменування і кількість замовлених страв, закусок, напоїв;
– час подання замовлення.

Прийнявши замовлення, метрдотель передає його безпосереднім виконавцям: офіціанту, працівникам кухні. В окремих випадках гості можуть попросити персонал ресторану прийти в номер для складання замовлення [4].

Послуги обслуговування номерів оплачуються згідно з тарифами на додаткові послуги, затвердженими адміністрацією готелю. В окремих готелях, наприклад, у готелі «Sheraton Grand» у місті Торре-Пайнс (Каліфорнія, США), послуга з обслуговування офіціантами номерів використовується як фірмовий знак компанії і додатково не оплачується.

Отже, ресторани при готелях мають набагато більше навантаження, ніж звичайні ресторани. Адже надання послуг харчування в готельному закладі має

набагато більше нюансів: сніданки, обслуговування в номерах, тощо. Тож в таких закладах має обов'язково бути кваліфікований персонал, який зможе подбати про гостей і надати їм усе можливе для виконання будь-яких примх, бо ресторан – одна з найважливіших складових іміджу готелю.

Список використаних джерел:

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с. – (Національний стандарт України).
2. Харчування на курортах: розшифровка. Що таке «Все включено»? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://crimeabereg.ru/uk.
3. Мальська М. П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): Підручник / М. П. Мальська Н. М. Ганич, О. М. Гаталяк - К.: Центр учбової літератури, 2013. – С. 170–174.
4. Ганич Н. М., Гаталяк О. М. Організація та технологія надання послуг харчування у закладах розміщення. Вісник Львівського університету. Серія географічна. - 2013. - Вип. 43(2). - С. 147-152.
5. Архіпов В. В., Русавська В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.
6. Галасюк С. С., Перетятко Ю. М. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі. 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.
7. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 с.
8. Галасюк С. С., Наймарк К. А. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.

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

ВИКОСТАННЯ РІЗНИХ ФОРМ ФІНАНСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В 2020 році весь світ, і Україна не є винятком, зіткнулися з пандемією COVID-19. Внаслідок чого, постраждали більшість сфер бізнесу, зокрема туристична. Але, ситуацію, що склалася слід розглядати як можливість вдосконалення туристичної сфери в Україні. Більшість туристичних підприємств, з метою виживання в період карантину, розробляють нові пропозиції, що вимагає вирішення переліку питань, одне з головних стає фінансування проектів в умовах пандемії. Одним з ключових питань розробки проекту є фінансування, насамперед визначення умов фінансування, вибір та раціоналізація джерел фінансування та розробка плану узгодження припливу і відтоку грошових коштів від проекту.

Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність» [4], «фінансування – забезпечення проекту ресурсами, до складу яких входять не лише грошові кошти, але й виражені в грошовому еквіваленті інші інвестиції, в тому числі основні та обігові кошти, майнові права і нематеріальні активи тощо». Світова практика проектного фінансування виробила три основних види проектного фінансування: банківське, корпоративне, за участю держави [1].

Банківське фінансування - це цільове кредитування позичальника для реалізації інвестиційного проекту, при якому джерелом обслуговування боргових зобов'язань і забезпеченням платіжних зобов'язань є грошові доходи від функціонування даного проекту, а також активи, що належать до цього проекту.

Корпоративне фінансування - це галузь цивільного права, яка визначає регулювання взаємовідносин організації і діяльності фірм, які є суб'єктами. У

більш глибокому розумінні воно являє собою об'єднання норм юрисдикції, які регулюють правовий статус, діяльність і організацію господарських товариств.

Вузьке значення має на увазі систему правил. Вони встановлюються власником або адміністративним органом компанії і регулюють правові взаємини всередині організації. Фінансування за участі держави - учасником є держава в особі урядових та муніципальних органів влади. Мотивом участі держави в інвестиційних проектах найчастіше не є безпосередньо комерційна вигода. Держава - це спонсор, гарант або кредитор, який зацікавлений перш за все в діючому об'єкті, що має народногосподарське значення. Мотивом державної участі може стати отримання фінансових ефектів у вигляді підвищення податкових зборів або припливу твердої валюти. Створення об'єктів, що мають велике значення для національного престижу, також може проходити при безпосередньому спонсоруванні з боку органів державної або муніципальної влади. Метод фінансування інвестиційного проекту виступає як спосіб залучення інвестиційних ресурсів з метою забезпечення фінансової можливості бути реалізованим проекту [3]. В якості методів фінансування інвестиційних проектів можуть розглядатися: самофінансування, тобто здійснення інвестування тільки за рахунок власних коштів; акціонування, а також інші форми часткового фінансування; кредитне фінансування (інвестиційні кредити банків, випуск облігацій); лізинг; бюджетне фінансування; змішане фінансування на основі різних комбінацій розглянутих способів; проектне фінансування.

Розглянемо лізинг на прикладі авіакомпанії. Деякі з великих гравців у сфері перевезень ніколи не продавали жодного квитка, не втрачали жодного багажу. Це компанії, які займаються здачею літаків в лізинг (оренду). Серед провідних гравців в області лізингу літаків можна назвати групу GPA, закрите акціонерне товариство, що знаходиться в м. Шаннон (Ірландія), а також компанію International Lease Finance з Беверлі-Хіллз. Ця компанія займається здачею літаків в лізинг, закуповуючи літаки у виробників, такі як Boeing та Airbus, а потім вже здають їх в оренду, часто на короткостроковій основі,

компаніям-авіаперевізникам. Лізинг дозволяє розділити як риски та вигоди, пов'язані з володінням літаками, так і риски та вигоди от їх експлуатації. В даний час компанії, які здають літаки в лізинг, в цілому в світовому масштабі мають до 50% нового парка комерційних пасажирських літаків.

Проектне фінансування має свої певні переваги, тим воно і відрізняється від інших форм фінансування [5]. Від синдикованого кредитування воно відрізняється тим, що має не знеособлений, а адресно-цільовий характер. Від венчурного фінансування - тим, що не супроводжується великими ризиками, які завжди супроводжують розробку і впровадження нових технологій і нових продуктів. Проектне фінансування має справу з більш-менш відомими технологіями. Реалізація таких проектів більш передбачувана, ніж реалізація інноваційних. Головною перевагою проектного фінансування є те, що воно дозволяє сконцентрувати значні грошові ресурси на вирішенні конкретної господарської завдання, істотно знижуючи ризик завдяки значній кількості учасників угоди.

Переваги та недоліки джерел фінансування систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика джерел фінансування інвестиційних проектів

Джерела фінансування	Переваги	Недоліки
Внутрішні джерела (власний капітал)	Легкість, доступність і швидкість мобілізації. Зниження ризику неплатоспроможності та банкрутства. Більш висока прибутковість у зв'язку з відсутністю необхідності виплат за залученими і позиковими джерелами. Збереження власності та управління засновників	Обмеженість обсягів залучення коштів. Відволікання власних коштів від господарського обороту. Обмеженість незалежного контролю за ефективністю використання інвестиційних ресурсів

Закінчення таблиці 1

Джерела фінансування	Переваги	Недоліки
Зовнішні джерела (залучений і позиковий капітал)	Можливість залучення коштів у значних масштабах. Наявність незалежного контролю за ефективністю використання інвестиційних ресурсів	Складність і тривалість процедури залучення коштів. Необхідність надання гарантій фінансової стійкості. Підвищення ризику неплатоспроможності та банкрутства. Зменшення прибутку в зв'язку з необхідністю виплат за залученими і позиковими джерелами. Можливість втрати власності та управління компанією

Розроблено за джерелом [2]

Таким чином, фінансування проектів в туристичній галузі є актуальним питанням, оскільки розвиток туризму стимулює розвиток інших сфер економіки, та виступає авторитетом держави на міжнародному ринку. В Україні питанню фінансування проектів не приділяють належної уваги, що призводить до реалізації не всіх проектів, які в майбутньому могли б стати проривом в туристичному бізнесі.

Отже, фінансування проектів має розглядатись на державному рівні, що, у свою чергу, призведе до розвитку економічного потенціалу країни. Одним із варіантів є людиноцентристська (егоцентриська) модель фінансового забезпечення туризму, що сприяє подолання майнової поляризації суспільства та відповідного зростання попиту на туристичні послуги.

Список використаних джерел:

1. Игонина Л. Л. Методи фінансування інвестиційних проектів / Інвестиції. – М.: ВД "ИНФРА-М", 2007.
2. Сайт : https://studme.org/ "Проекти за участі держави"
3. Сайт: http://srinest.com/ " Види проектного фінансування"
4. Офіційний вебпортал парламенту України
5. Юджин Ф. Бригхэм, Майкл С. Эрхардт "Финансовий Менеджмент"

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

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні готелі вже давно не асоціюються з поняттям тимчасового житла, нині вони стали центрами, де гість може отримати повне задоволення від перебування поза межами свого звичного проживання. На сучасному ринку готельних послуг готелі представленні різними категоріями, з різною політикою цін та асортиментом послуг. Таке різноманіття засобів розміщення в сфері гостинності створює високу конкуренцію в даному сегменті економіки. Тому готелям слід надавати величезну кількість оригінальних та якісних послуг, щоб гість знову вибрав саме його.

Огляд сучасної наукової літератури, свідчить, що існує полеміка щодо розподілу послуг на «основні» та «додаткові». Більшість науковців вважає, що основними послугами готелю є харчування та проживання. На даний момент велика кількість готелів уже включила послуги харчування, а саме сніданки, у вартість проживання, але в той самий момент є готелі які не пропонують будь-які послуги харчування. Деякі дослідники та практики готельної справи вважають основними послугами готелю ті, які надаються в ньому безкоштовно, що найчастіше залежить від призначення конкретного готелю. Тому найбільш доцільним є науковий підхід, який визначає основною послугою готелю проживання, а всі інші відносить до поняття додаткових.

Зауважимо, що згідно нормативним документам щодо надання готельних послуг в Україні, додаткові послуги - це обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором [1].

Так як готель являється комерційним підприємством, основною метою його діяльності є отримання прибутку. Логічно, що прибуток в даному випадку буде залежати від обсягів реалізації послуг, які кожне підприємство прагне збільшити. Безумовно, такі важливі складові як місце розташування готельного підприємства, його категорія, інфраструктура, ціна, технічне оснащення і багато іншого є «візитівкою» закладу. Однак, цього мало для залучення більшої кількості клієнтів. Впровадження додаткових послуг в структуру підприємства зможуть зробити готель конкурентоспроможним учасником ринку також одним з основних факторів, які мотивують впровадження додаткових послуг, є збільшення прибутку готелю.

Вирішення проблем підвищення ефективності господарської діяльності готелів можна шляхом упровадження сучасних інформаційних технологій менеджменту додаткових послуг споживачам, розроблення програми залучення інвестиційних джерел щодо забезпечення бізнес-процесів гостинності [2, с.117]. Різноманітність й асортимент додаткових послуг значно відрізняється по готелях різних категорій та має тенденцію до збільшення. Якщо раніше у переліку таких послуг налічувалося не більше 10 найменувань, то сьогодні їх більше 60 [3, с.139].

Також варто брати до уваги, що кожен готель створює додаткові послуги, виходячи з потреб споживачів та їх власних гостей. Адміністрація спочатку повинна розуміти, на який саме сегмент споживачів розрахований. Якщо ухил йде на категорії сімейних пар з дітьми, то буде доцільно надавати послуги дитячого аніматора, створити ігрову кімнату для дітей, а для дорослих придумати цікаві культурні заходи, екскурсії, святкові вечори та ін.

Якщо ж готель більше розрахована на молодих людей, то варто задуматися про проведення дискотек, розіграшів, спортивних заходів, цікавих, екстремальних екскурсій, концертів і т.д. У разі, якщо підприємство розміщення орієнтується на категорію гостей більш зрілого віку, то тут підійдуть також екскурсії, але більш спокійного, пізнавального характеру, лікувальні процедури, SPA-процедури, концерти, організація танцювальних

вечорів та ін. Запити споживачів на додаткові послуги з кожним роком все зростають, тому будь-яке підприємство в готельній індустрії намагається збільшити кількість пропонованих послуг, зробити їх більш оригінальними та цікавими.

Організувати різні додаткові послуги можна таким чином, щоб крім залучення туристів в готель, можна було запрошувати жителів міста. Що є особливо актуальним для Одеського регіону, оскільки саме тут найбільш відчутний вплив сезонного туризму. Для цього можна на базі підприємства організовувати ділові зустрічі, симпозіуми, конференції. Також влаштовувати Дні відкритих дверей, проводити цікаві екскурсії, організовувати масові заходи на території, проводити свята, концерти, дискотеки і багато іншого.

Наприклад, на сьогоднішній день надання додаткових послуг в сфері ділового туризму може приносити чималий дохід організації. Якщо обслуговувати бізнесменів, корпоративних клієнтів, то дохід може становити 40-50%. Звичайно, необхідно закупити спеціальне обладнання, техніку, організувати спеціальні приміщення, зали для нарад і зборів, але це все, в кінцевому рахунку, швидко окупається, так як подібні заходи вкрай популярні серед корпоративних організацій, бізнесменів та ін. Такий від додаткових послуг, як конференц-сервіс, є джерелом стабільного прибутку, практично незалежного від сезону [4]. У проведенні та організації різних симпозіумів, ярмарків, виставок в останній час українська готельна індустрія набирає обертів, тому вже в недалекому майбутньому зможе в повній мірі позмагатися в цій сфері з закордонним ринком готельної галузі.

У сучасний час готелям важко забезпечити високу завантаженість у міжсезоння, тому для того, щоб компенсувати витрати, готельні підприємства повинні надавати додаткові послуги. У міжсезоння, коли попит на готельні послуги падає, саме конгресовий, діловий туризм підтримує планку обсягу продажів готелю. Для ділових туристів характерно коротке перебування в готелях (зазвичай 1-2 ночі), але це компенсується досить високими обсягами продажів, оскільки дана категорія туристів досить часто замовляє

висококомфортабельні номери, отже, і ціна на них вище. Зазвичай, якщо в готель заселяються не індивідуальні ділові туристи, а корпоративні групи, які заповнюють значну частину готелю. І внаслідок чого таким же високим попитом користуються ресторани готелів, конференц-зали та ін.

Яскравим прикладом відмінного поєднання асортименту додаткових послуг є готель Ruta Resort and Event Hotel, що територіально розташований у смт Затока Одеської області. Готель позиціонує себе як готель сімейного відпочинку. Так як переважна більшість відпочиваючих це сім'ї з дітьми, на території готелю знаходиться власний міні-аквапарк та басейни. Також керівництво готелю розробило розгалужену систему анімаційної програми, яка розрахована як на дітей так і дорослих. Наприклад, ранок розпочинається з активної руханки, потім протягом дня дитячі аніматори проводять різноманітні квести та майстер-класи, для дорослих передбачена активна спортивна програма з майстер-класом із танців та різноманітних сучасних спортивних вправ [5].

З метою продовження сезону роботи готелю ще на 2-3 місяці, квітень, травень та вересень, на період, коли пляжний відпочинок не користується попитом, готель надає послуги з конференс-сервісу та проводить спортивні заходи. Спеціально для таких заходів на території готелю, яка складає 5 га розташовані футбольний, баскетбольний та тенісні корти з професійним покриттям. Готель має досвід проведення конференцій до 300 осіб. Конференц-зал обладнаний усією необхідною апаратурою та може розмістить до 80 осіб, конференції з більшою кількістю осіб проводяться у залах ресторанів готелю. Готель на протязі багатьох років мав досвід роботи винятково у сезонному форматі. Вперше у 2020 році керівництвом було прийнято рішення зміни формату роботи з готелю з сезонної на цілорічну. З метою залучення клієнтів у осінньо-зимовий був розширений перелік надаваних готелем додаткових послуг. Наприклад, готель почав пропонувати зимову рибалку, сон на пляжі у зимових спальниках, йога на пляжі, величезну кількість видів масажу, інфрачервону лазню.

Таким чином, можна зробити висновок, що додаткові послуги в готельній індустрії різноманітні, діляться на різні категорії. Існує величезний перелік цих послуг, без яких не може бути повноцінного існування готельних підприємств. Додаткові послуги є запорукою розвитку конкурентоздатності на ринку готельних послуг регіону. У будь-якому готелі працівники зобов'язані прагнути до задоволення запитів клієнтів, щоб набір послуг, що надаються виправдовував їх очікування. Іншими словами можна сказати, що додаткові послуги повинні бути доцільними, виправданими та прибутковими.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text
2. Нездоймінов С.Г., Княжковська Г.О. Заходи забезпечення ефективності господарської діяльності готельного підприємства. Інфраструктура ринку, 2020, 41, 177-122.
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
4. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
5. Ruta Resort & Event Hotel. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rutaresort.com.
6. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: КНТЕУ, 2015. – 516 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ РЕЄСТРАЦІЇ ТА ОБЛІКУ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

За договором на готельне обслуговування одна сторона (готель або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням іншої сторони (проживаючого) надати послуги по тимчасовому проживанню (ночівлі) у спеціально обладнаному жилому приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором на готельне обслуговування послуг, пов'язаних з тимчасовим проживанням, а проживаючий зобов'язується сплатити за ці послуги встановлену плату [1].

Кожне підприємство готельного господарства здійснює свою роботу за циклом «прибуття-надання послуг з проживання-виїзд». Технологічний цикл виробництва готельних послуг включає основні, обслуговуючі та допоміжні технологічні цикли. Обслуговування готельного підприємства передбачає наступні функціональні служби: бронювання, обслуговування, прийому і розміщення та експлуатації номерного фонду. Проте цей набір служб є мінімальним: в залежності від категорії готелю та номерного фонду кількість служб може змінюватися.

Одним з найбільш важливих процесів у роботі готельного підприємства є організація прийому та розміщення клієнтів, тому що саме на цьому етапі у споживача складається перше враження про готель. Цією роботою оперує служба прийому та розміщення, робота якої передбачає беззаперечне знання наступних понять: дата заїзду, дата виїзду, ранній виїзд, пізній виїзд, розрахунковий час [3].

До служби прийому та розміщення належать три відділи: відділ бронювання (адміністратор з бронювання, співробітники відділу бронювання),

відділ прийому клієнтів (старший адміністратор, адміністратори, портьє, касири, нічні аудитори) та відділ обслуговування (адміністратор з обслуговування, консьєржі, піднощики багажу, ліфтери, швейцари, посильні, гардеробники) [3].

Крім того, що служба прийому та розміщення відповідає за контроль наданих послуг та вирішення організаційних питань, також стійка адміністратора слугує місцем організації оперативних дій при критичних ситуаціях. Служба прийому одержує зі служби бронювання опрацьовані заявки відповідно до яких складає карту руху номерного фонду та допомагає вести облік вільних місць на підприємстві готельного господарства. На даний момент майже в усіх готелях це роблять за допомогою комп'ютерних програм.

Під час прибуття, клієнт та адміністратор заповнюють наступні форми: форма № 1-Г «Анкета», або форма № 2-Г «Реєстраційна картка», форма № 3-Г «Візитна картка» (надає право громадянину, який проживає у готелі, на отримання ключів від номера та обслуговування службами готелю). Форма № 4-Г «Розрахунок» використовується для розрахунку оплати за бронювання номерів та створюється в двох примірниках – один видається клієнтові, а другий віддають до бухгалтерії. Також до служби прийому та розміщення можуть бути додані додаткові функції – складання касового звіту (форма №9-Г) та розподіл номерів і облік вільних місць на підприємстві готельного господарства, що здійснюється за допомогою форми № 5-Г («Журнал обліку громадян») та форми № 6-Г («Журнал обліку іноземців, що проживають в готелі»).

Ідеальним вважається, якщо вся система працює настільки синхронно, що від швейцара до стійки реєстрації, а потім вже до відпочинку гостя у своєму номері проходить 3-4 хвилини [4]. У зв'язку з тим, що кожне підприємство готельного господарства працює цілодобово, є дуже важливим стежити за правильністю записів про отримані доходи по рахунках бухгалтерського обліку.

В бухгалтерському обліку дохід від реалізації готельних послуг визнається, виходячи зі ступеня завершеності операцій від здачі готельних номерів всіх категорій на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цих операцій Питання організації бухгалтерського обліку готельного підприємства завжди вирішується власником (власниками) або уповноваженою посадовою особою (керівником) відповідно до законодавства України. Оскільки основною діяльністю готелів є надання послуг, то облік операцій з їх надання є аналогічним обліку операцій із надання звичайних послуг [2].

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» : станом на 16 жовт. 2020 р. : офіц. вид. / Верховна Рада України. – Київ : Парлам. вид-во, 2011. – 32 с. – (Закони України)
2. Балченко З.А. Бухгалтерський облік в туризмі і готелях України: навч. посібник/ З.А. Балченко. К.: КУТЕП, 2006. 232 с.
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 50 с.
4. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / О. Коркуна, В. Холявка, А. Демічковський, О. Боратинський, О.Кулик, О. Піхур – Львів : Видавництво «Добра справа», 2019 – 146 с.

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

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПРИБИРАЛЬНИХ РОБІТ У НОМЕРАХ ГОТЕЛЮ

Готель – це підприємство, яке працює в неперервному режимі обслуговування, а отже, він має відповідати високим санітарно-гігієнічним вимогам [1]. Термін «готель» у Законі України «Про туризм» визначається як «підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням» [2]. До якої б категорії не належав готель, він постійно має бути чистим, як і прилегла до нього територія. Це потребує величезної повсякденної праці персоналу готелів із прибирання території, двору, житлових і адміністративно-господарських приміщень. Тому важливо знати, як краще організовувати і проводити роботи з упорядкування і прибирання, забезпечення чистоти в готельному господарстві.

Важливим є правильний розподіл часу, витраченого на прибиральні роботи. Необхідно, щоб прибирання проводилося швидко і без зайвих витрат часу і зусиль із боку обслуговуючого персоналу.

При виконанні прибиральних робіт є декілька важливих принципів:

– персонал на поверхах не повинен бути поміченим гостями готелю;

– прибиральний інвентар і прибиральні інструменти не повинні залишатися в місцях загального користування;

– покоївки, прибиральниці не повинні відволікатися на особисті справи під час виконання прибиральних робіт.

Дотримання цих принципів є критерієм рівня культури обслуговування в даному готелі.

Виділяють наступні категорії прибиральних робіт:

– прибирання території, прилеглої до готелю;

– прибирання площі центрального входу і вестибюлю і деяких приміщень вестибюльної групи;

– прибирання місць загального користування: сходів, коридорів, холів, адміністративних, службових і підсобних приміщень;

– прибирання номерного фонду [3, с.21].

Технологія прийому гостей і їх заселення передбачає внесення гостей та їхню інформацію в комп'ютерну базу даних, наявність інформаційних листів, що мають заповнюватися на кожному поверсі, оформлення заявок на можливі ремонтні роботи та не менш важливими є підготовка номерів до в'їзду гостей та інші типи прибирання та обслуговування [4], які будуть розглянуті нижче.

Отже, в технології підготовки номерів розрізняють щоденну, після від'їзду гостей і генеральну. В залежності від кількості зірок в готелі, раз в декілька днів або кожен день покоївка здійснює поточне і проміжне прибирання номерів.

Прибирання номерів здійснюється в наступній послідовності: спочатку прибирання проводиться в заброньованих номерах, потім прибираються номери, які звільнилися, в останню чергу проводиться прибирання в зайнятих номерах. Обслуговування необхідно проводити під час, коли гості відсутні в номері, для цього попередньо необхідно узгодити з клієнтами час прибирання. Якщо гості знаходяться в номері, необхідно одержати дозвіл на прибирання.

Прибирання номерів повинне здійснюватися з дозволу гостей. Зазвичай в номерах повинна бути вивіска на дверній ручці «Прохання не турбувати», що є застереженням для покоївки не входити в номер. Якщо вивіска на дверній ручці відсутня, покоївка заходить в номер і повинна запитати дозвіл на прибирання. Отримавши дозвіл, вона починає прибирати ванну кімнату, продовжує прибирання в житловій кімнаті в присутності гостя (якщо він не заперечує) або може попросити гостя вийти.

Тепер докладніше роздивимося, які типи прибирань існують. Поточне прибирання включає провітрювання приміщень, прибирання та миття посуду, збирання ліжок, стола, тумбочок, протирання пилу, прибирання санвузла, догляд за вазонами (якщо наявні). Обов'язок покоївки також стосується перевірки стану меблів та обладнання номерів. Якщо номер складається з декількох кімнат, процес збирання в першу чергу необхідно починати в спальні, далі у вітальні, інших приміщеннях, і завершується прибирання санвузлом.

Щоденне проміжне прибирання в номерах часто здійснюється в другій половині дня на вимогу гостей за окрему плату або якщо це прибирання зазначене в розпорядок робочого дня. В обов'язки покоївки входить видалення сміття з номера, прибирання та миття посуду, протирання обіднього столу, зміна постільної білизни, прибирання в санвузлі, приготування ванни, заміна рушників, миття підлоги або механізоване прибирання підлоги [5].

Всі види прибирання, проведені в номерах готелю, здійснюються з обов'язковим використанням інвентарю з прибирання та необхідних витратних коштів. Технологічно доцільне використання інвентарю з прибирання та засобів, збереження і утримання їх в належному стані - важливі заходи в дотриманні норм санітарно-епідеміологічного режиму Прикладом може служити наш візит до готелю «Hotel Svishtov» (Болгарія, м. Свіштоф), який нам було презентовано в рамках програми «Erasmus» (2021), де ми мали можливість ознайомитись з регламентом проведення прибирання номерів, яке виконується відповідно світових стандартів та карантинних обмежень в умовах пандемії.

Якщо гість залишив білизну для прання, покоївка передає білизну в спеціальному пакеті старшої покоївки, яка передає його в пральню. Старша покоївка оформлює квитанцію з переліком білизни і зазначає вартість прання, після цього кладе на стіл чистий бланк-замовлення на прання, вішає новий пакет для білизни в санвузлі.

Генеральне прибирання всієї житлової площі проводиться не рідше одного разу на 10 днів. Генеральне прибирання здійснюється в період відсутності гостей в номері і зв'язується з вологим прибиранням, протиранням меблів, видаленням плям на підлозі, килимовому покритті, м'яких меблів, миттям санвузлів спеціальним розчином.

Відповідно до загальноприйнятих стандартів в готельному господарстві схема прибирання номера включає наступні етапи: провітрювання і кондиціювання приміщень. Провітрювання забезпечується природним чином, шляхом відкриття вікон на 20-30 хв. або з використанням систем кондиціювання [6; 7]. Комфортні аеродинамічні умови в приміщеннях обов'язково повинні забезпечуватися в термін за півдоби перед прибуттям гостей в номер; прибирання великого сміття; зняття брудної білизни з постільних речей; у ванній прибираються використані рушники, халати та ін.; проводиться миття раковин і стаканів, ванни і унітазу; у період висихання ванни і раковин заправляється постіль; здійснюється підготовка балкона, якщо він передбачений в номері; у житловій кімнаті витирається пил з усіх предметів; здійснюється прибирання підлоги пилососом; миття підлоги у ванній кімнаті; оновлення і заміна використаного інвентарю (мило, сірники, туалетний папір і ін.); у ванній кімнаті здійснюється заміна рушників, халатів та ін.

Після прибирання покоївкою номерів її роботу перевіряє черговий на поверсі. Протягом робочої зміни черговий на поверсі при швидкій перевірці, згідно норми, повинен оглянути 100 номерів, при більш ретельній перевірці норма становить 35 номерів. У процесі швидкої перевірки, яка триває 3-5 хв. черговий на поверсі повинен з'ясувати проводилося провітрювання в номері (особливу увагу необхідно звернути на наявність сторонніх запахів в санітарно-гігієнічних приміщеннях номера), якість прибирання в житловій частині і санвузлах - видалений наліт, плями на раковині, унітазі, душовій, ванні, плитці, якість прибирання ліжка. Ще більш ретельна перевірка триває 7-10 хв. і стосується детального вивчення черговим на поверсі якості прибирання, заміни

білизни, рушників у ванній кімнаті, поповнення використаних супутніх матеріалів, видалення плям на килимовому покритті, м'яких меблів, заміни інформаційного матеріалу, технічного стану побутових приладів. Будь-які зауваження щодо якості обслуговування покоївки обов'язково повинні враховуватися в перспективі [6; 7].

У функціональній структурі служби виділяються окремі підрозділи, які здійснюють ремонт, прання уніформи співробітників готелю. В особливо великих готелях організовується окрема структурна нянь для догляду за дітьми, яка працює епізодично, в її роботі задіяний персонал інших служб, який у вільний час має можливість додаткового заробітку. Гості в таких ситуаціях оплачують послуги безпосередньо персоналу.

Обсяг роботи і розподіл обов'язків серед персоналу господарської служби істотно залежить від розмірів готелю, місця розташування, наявності прилеглої території знаходиться в структурі готельного комплексу. Зокрема, якщо готелю належить прилегла зелена зона, в функції цієї служби може входити підтримка порядку і чистоти її території.

Для обліку обладнання в кожному номері передбачено спеціальний опис у вигляді окремої картки, в якій вказані дані про стан номера - структура інвентарю, несправності, зниклі речі та ін. У європейських готелях поширений досвід двічі на рік - посеред і в кінці року проводити інвентаризацію. У процесі інвентаризації проводиться облік білизни, ковдр, рушників, халатів інших виробів з тканин, білизни, використовуваного в ресторані, на збереженні кастелянші, в пральні. Аналогічний облік здійснюється щодо посуду, предметів інтер'єру та ін. Мета інвентаризації - з'ясування забезпечення інвентарем, чи його потрібно замінити, які можуть бути витрати на заміну. Відповідно до досвіду функціонування служби обслуговування номерів в готелях, щорічно необхідно замінити або відновити до 10% всього інвентарю.

Таким чином, досліджуючи проблему технології прибирання номерів у готелях, можемо зробити висновок, що цей аспект діяльності має строго

відповідати встановленим стандартам, оскільки це є не тільки комфорт відпочиваючого, а й його здоров'я та настрій.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text
2. Галасюк С.С., Шикіна О.В. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів. Одеса: Атлант. 2015. 279 с.
3. Технологія обслуговування гостей службою прийому та розміщення. URL: https://pidru4niki.com/10981205/turizm/
4. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
5. Скільки номерів повинна прибирати покоївка. Як підтримувати чистоту в великих готелях. URL: https://zizuhotel.ru/uk/tailand/skolko-nomerov-dolzhna-ubirat-gornichnaya-kak-podderzhivat-chistotu-v-bolshih/
6. Александрова С.А., Оболенцева Л.В. (2019) Технологія готельної справи: конспект лекцій для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» усіх форм навчання галузі знань 24 - Сфера обслуговування, спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа. URL: https://eprints.kname.edu.ua/53806/
7. Що входить в щоденне прибирання номера покоївкою. Технології прибирання номерів. URL: https://zizuhotel.ru/uk/thailand/chto-vhodit-v-ezhednevnuyu-uborku-nomera-gornichnoi-tehnologii-uborki-nomerov/

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

РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

На сучасному етапі в українській науковій літературі не проводилися комплексні дослідження та аналіз цивільно-правового регулювання відносин у сфері надання готельних послуг. Поза увагою науковців залишилось дослідження проблем адаптації актів нормативно-правового регулювання відносин у сфері надання готельних послуг до законодавства країн ЄС [1]. Важливим є вивчення проблемних питань захисту прав споживачів готельних послуг, зокрема закріплення ефективних способів та мір відповідальності виконавців.

Незважаючи на те, що основним девізом сфери гостинності виступає теза: "Клієнт завжди правий", в реальному житті якісне обслуговування можливо лише в тому випадку, якщо і гість, і адміністрація готелю дотримуються певних правил. Гості, які проживають в готелях, мають певні права та обов'язки. Адміністрація готелю зобов'язана забезпечити кожному своєму гостю можливість ознайомлення з документами і матеріалами, що безпосередньо регулюють їх права, свободи і обов'язки. Дані права і обов'язки обох сторін регулюються відповідно до Наказу Державної туристичної адміністрації України «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг від 16/03/2004 №19 [2].

Як відомо у готелі ведеться облік гостей, в зв'язку з цим здійснюється обробка персональних даних, наданих гостем готелю, в тому числі передача персональних даних для обробки третім особам, для виконання готелем зобов'язань, передбачених законом, відповідно до укладених готелем договорами, з дотриманням принципів і правил обробки персональних даних,

передбачених законом, дотриманням конфіденційності персональних даних та забезпеченням безпеки персональних даних при їх обробці. В зв’язку з цим, гість повинен надати письмову згоду на обробку його персональних даних.

Звернемо увагу, що відповідно до закону України від 24.05.2012 р. № №4844-VI "Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення окремих положень про обмеження місць куріння тютюнових виробів", курити в приміщеннях готелю і номерах заборонено. У разі виявлення факту куріння в номері або інших приміщеннях готелю гість зобов'язаний компенсувати витрати готелю по спеціальному очищенню, за озонування номера і період простою номера на час зазначених заходів [3].

Згідно чинного законодавства, керівництво готелю повинно вжити заходів щодо усунення недоліків наданої послуги з моменту пред'явлення гостем відповідної вимоги. Гість має право розірвати договір про надання послуг готелю відповідно до чинного законодавства, вимагати повного повернення грошових коштів, якщо готель в установлений термін не усунув недоліки. Гроші, сплачені гостем за послуги, які не були надані, повертаються протягом 5 (п’яти) банківських днів з моменту досягнення домовленості на основі документів, які підтверджують складання договору про надання послуг, оплату даних послуг і відмову від договору про їх надання.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.
2. Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг : Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 р. // Офіційний вісник України. – 2004. – № 14
3. Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення окремих положень про обмеження місць куріння тютюнових виробів. [Електронний ресурс]// http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T124844.html

Місакян В. Т.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ОСНОВНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ

Сучасний стан господарювання вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

Згідно із Законом України «Про туризм» готель – це підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним заправлянням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Готелі та аналогічні засоби розміщування – колективні засоби розміщування, що: складаються більше ніж з шести номерів; мають єдине керівництво; надають готельні послуги, які включають обслуговування в номерах, щоденне заправляння ліжок та прибирання кімнат і санвузлів; згруповані в класи і категорії відповідно до переліку надаваних послуг та наявного обладнання і не входять до категорії спеціалізованих закладів.

Основною діяльністю готелю є надання готельних послуг. Готельні послуги – дії (операції) готелю з розміщення споживача в об’єкті розміщення, а також інша діяльність, пов’язана з розміщенням та тимчасовим проживанням, котра включає в себе основні і додаткові послуги, що надаються споживачу при тимчасовому розміщенні (проживанні) в об’єкті розміщення.

Готельні послуги класифікується на основні та додаткові. Основні послуги – обсяг готельних послуг, до якого належить організація проживання

та надання харчування (сніданку), що включені до вартості номеру і надаються споживачу. Додаткові послуги – обсяг готельних послуг, що не належать до основних, замовляються та сплачуються додатково.

Готельні послуги надаються споживачам готелю, тобто особам, які безпосередньо використовують або мають намір скористатися готельними послугами для особистих (побутових) потреб, і які здійснюють бронювання та сплату готельних послуг [1].

Основними готельними послугами є проживання та надання харчування (сніданку), що включені до вартості номеру і надаються споживачу. Споживачі готельних послуг користуються готельними номерами. Номер – окреме мебльоване приміщення, що складається з одного або декількох місць для тимчасового проживання споживача. Для замовлення готельних номерів здійснюється їх бронювання.

Послуга – наслідок безпосередньої взаємодії між постачальником та споживачем і внутрішньої діяльності постачальника для задоволення потреб споживача. Якість послуги – сукупність характеристик послуги стосовно її здатності задовольняти встановлені й передбачені потреби. Безпека послуги – стан, за якого ризик заподіяння шкоди (для людей) або втрат обмежений допустимим рівнем. Умови обслуговування – сукупність факторів, які впливають на споживача в процесі отримання послуги [2].

Перелік послуг, що підлягають обов’язковій сертифікації, і нормативних документів, на відповідність яким проводять сертифікацію, наведено в «Переліку продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні», який затверджено наказом Держстандарту України від 27.11.1996 року № 499 та зареєстровано в Міністерстві юстиції від 19.12.1996 року за № 728/1753.

Обов’язкова сертифікація готельних послуг у Системі здійснюється на відповідність обов’язковим вимогам нормативних документів, чинних в Україні, щодо безпеки для життя та здоров’я людей, захисту їхнього майна та охорони навколишнього середовища. Добровільна сертифікація готельних послуг у Системі здійснюється на відповідність вимогам, що не віднесені

актами законодавства та нормативними документами до обов'язкових вимог. Обов'язкову сертифікацію послуг з розміщення в Україні скасовано з 2012 року. Зараз діє механізм добровільної сертифікації послуг розміщення та отримання певної категорії.

З метою підвищення якості та культури обслуговування гостей, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг.

Список використаних джерел:

1. Готельні послуги: соціально-технологічний вимір. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. Міжвузівський збірник наукових праць (Випуск 6–7). Київський університет імені Тараса Шевченка. К.Одеса, 2000. С. 61–77.
2. Марущак Т.П. Приватизація в готельному господарстві: проблеми та перспективи. Вісник КНТЕУ. 2000. №4. С.61- 65.
3. Галасюк С. С. Проблеми функціонування ринку готельних послуг Одеського регіону. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Харків: ХНУ, 2010. – С. 37-45.
4. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
5. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 280 с.
6. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
7. Заремба П. А. Перспективы развития рынка мотелей Украины / П. А. Заремба, С. И. Охременко, Е. С. Тищенко // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ): научный журнал. Серия: Экономические науки. Вып. 10 (19). – М.: ЕСУ, 2015. – С. 166-169.

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

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ГОТЕЛІВ ВИЩИХ КАТЕГОРІЙ В УКРАЇНІ

Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб споживача. Послуги, що надаються в готелях, поділяються на основні та додаткові.

Готельні послуги мають такі особливості: невідчутність послуг, яка ускладнює управління процесом їх надання та реалізації; відсутність у споживача права власності на готельні послуги; гетерогенність (неоднорідність) готельних послуг; обмежена можливість зберігання; неповна одночасність процесів виробництва та споживання готельних послуг; значна статичність готельних послуг; неспівпадіння у часі факту продажу (бронювання) готельної послуги та її споживання; територіальна роз'єднаність споживача та виробника готельних послуг на ринку; схильність до сезонних коливань попиту на готельні послуги; мінливість якості надання готельних послуг; взаємозалежність готельних послуг та мети подорожі [1].

Категорія готелю – одна з основних його характеристик, згідно з якою визначаються його ринкові позиції, управління, обсяг послуг, тариф на основні та додаткові послуги.

Залежно від організації-розробника стандартів у сфері готельного бізнесу можна виділити два підходи до категоризації готелів:

– офіційний, при якому розробкою, проведенням і контролем комплексу необхідних вимог щодо якості комфорту закладу розміщення займаються державні органи, а присвоєння категорії фіксується на офіційному рівні.

– професійний, який пов'язаний з діяльністю недержавних об'єднань та асоціацій у сфері гостинності.

Більшість національних систем категоризації готелів можна об'єднати у дві групи:

– європейська система зірок, яка заснована на французькій національній системі та використовується в більшості розвинених країн;

– індійських система, побудована на бальній оцінці, яка поширена головним чином в країнах, що розвиваються.

За даними статистики, більшість туристів воліють зупинятися в готелях категорії «три зірки» - понад 60% всього туристопотоку. НА тих, хто бажає проживати у готелях вищих категорій (4-5 зірок) доводиться біля 30% подорожуючих. Завантаженість цих готелів набагато вище, ніж у готельних комплексів середнього класу. У 2020 році заповнюваність чотири- і п’ятизіркових готелів була близька до 60%, що на більше, ніж у 2019 році.

Україна – перспективний регіон для розвитку готельного бізнесу. І хоча криза боляче вдарила по цьому ринку, тенденції 2019 року свідчать про деяку стабілізацію і зростання попиту.

За даними DEOL Partners, саме 5-зіркові і 4-зіркові готелі Києва продемонстрували позитивну тенденцію завантаження. У порівнянні з 2018 роком цей показник зріс на 3-4% (категорія 5 зірок) і 5-6% (категорія 4 зірки).

Готельний бізнес України безпосередньо залежить від політичної ситуації в країні, розвитку в ту чи іншу сторону конфлікту на Донбасі, а також економічної стабільності і зростання доходів населення [3].

Вимоги до готелів категорії «п’ять зірок», відповідно до стандарту, в основній частині аналогічні категорії «чотири зірки». Інтер’єр має бути виняткового дизайну, номери, холи, вестибюль прикрашені авторськими роботами: картинами, декоративним оздобленням, живими квітами, керамікою, гобеленами тощо.

Загальне обладнання, устаткування громадських приміщень, кімнат та санвузлів, меблі та килими повинні бути виготовлені з дорогих матеріалів, бути оригінальними і перебувати в бездоганному стані. Посуд і столові прибори мають бути виконані в одному стилі, гарнітурні. Постільну білизну потрібно виготовляти з тканин із вишитою або зітканою емблемою готелю.

У готелях «п’ять» зірок площа однокімнатних одномісних номерів має становити не менше 14 м^2, двомісних 16 м^2. Санвузли повинні бути у всіх номерах з площею не менше ніж 5 м^2.

Серед обов’язкових вимог до п’ятизіркових готелів стандарт регламентує додатковий бар в зоні прийому, плавальний басейн, медичний кабінет; серед послуг – парковку автомобілів персоналом готелю та подання з гаража (стоянки) до під’їзду автомобіля гостя. Обслуговуючий персонал повинен вільно володіти двома-трьома іноземними мовами міжнаціонального спілкування [3].

Варто зазначити, що в Україні застосовується офіційний підхід до визначення категорій, тому що в країні діє національний стандарт з класифікації готелів. Процедура категоризації має добровільний характер. Категоризація здійснюється на макрорівні державного регулювання, відповідальнім органом є Державне агентство розвитку туризму при Міністерстві культури та інформаційної політики.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
2. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К.: Держспоживстандарт України,2004. – 18 с. – (Національний стандарт України).
3. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу / С. С. Галасюк // Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12-13.05.2017 р. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. – С. 36-40.
4. Обзор рынка отелей: что происходит с гостиницами в Украине. URL : https://thepage.ua/exclusive/obzor-rynka-otelej-chto-proishodit-s-gostinicami-v-ukraine
5. Галасюк С. С. Процедура категоризації готелів в Україні: термінологічні уточнення / С. С. Галасюк, К. Ф. Дем’янчук // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 17.11.2018 р.). – У 2-х частинах. – Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2018. – Ч. 1. – С. 15-19.

Островська А. Б.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ

Розвиток ринку готельних послуг в Україні відбувається в умовах ринкової трансформації, технологізації та інформатизації суспільства, стрімких змін в уподобаннях та потребах споживачів послуг. Разом із тим, розвиток готельних послуг відіграє важливу роль у виконанні державних соціальних програм і завдань, наданні індивідуальних послуг широким верствам населення.

Готельне господарство – це важлива складова туристичної інфраструктури, яка відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг [1]. Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму взагалі, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю тощо. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства є одним із пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України [2]. Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі [3]. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Типи готельних підприємств класифікуються за призначенням, а саме: готелі для постійного проживання; транзитні готелі; готелі цільового призначення (поділяються на готелі ділового призначення і готелі для відпочинку) [4].

Класифікація готельних підприємств на сучасному етапі розвитку індустрії гостинності є одним із найактуальніших питань готельного господарства, що хвилює як готельєрів та інвесторів, так і туристів, які

обирають найбільш оптимальні умови для проживання під час подорожі. В усьому світі категоризація готелів є необхідною складовою їх ефективного функціонування, тому що:

1) по-перше, це інформування споживачів;

2) по-друге, це певний стандартизований список послуг, яким користуються турагенти та туроператори при підготовці своїх пропозицій туристам;

3) по-третє, це інструмент маркетингу і просування самих готелів;

4) по-четверте, це інструмент оцінки якості послуг готеля [5].

Важливим є те, що у сфері послуг сприйняття клієнтоорієнтованості обслуговування є результатом порівняння між очікуваннями від сервісу та досвідом споживання.

Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є:

– стан номерного фонду: площа номерів ($м^2$), частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей тощо;

– оснащеність та стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;

– наявність і клас закладів ресторанного господарства;

– стан будівлі, під'їзних шляхів, облаштованість прилеглої до готелю території;

– інформаційне забезпечення, комунікаційне та технічне оснащення, зокрема наявність телефонного, супутникового зв'язку;

– забезпечення можливості надання комплексу додаткових послуг;

– вимоги до обслуговуючого персоналу тощо [6].

В Україні ж класифікацію готелів здійснюють за категоріями згідно з національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [7].

Категорії позначають символом – «*» (зірка). Готелі класифікують за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію готелю позначають – «*****»,

найнижчу – «*». Категорію готелю зазначають на його вивісці, на квитанціях, у реєстраційній карточці гостя та в рекламних документах.

Створення п’ятизіркових готелів дає можливість подальшого розвитку таким чином, що собівартість кожної наступної одиниці послуги порівняно з попередньою зменшується. Це є базою для виникнення синергетичного ефекту. Звісно, п’ятизіркові готелі відрізняються від інших високим рівнем обслуговування. Винятковими вимогами, які висуваються саме для п’ятизіркових готелів та не потрібні для інших категорій, є такі:

1). Оснащення служби приймання та зони відпочинку:

– меблі гарнітурні, виготовлені на замовлення, виняткового дизайну;

– оздоба підлоги та стін із натуральних матеріалів найвищої якості;

– освітлювальні прилади виняткового дизайну на індивідуальне замовлення, які гармонують із загальним стилем приміщення та забезпечують достатнє освітлення (не менше ніж 10 Вт/м^2).

2). Загальне технічне устаткування:

– кондиціювання житлових приміщень;

– підігрівання підлоги у ванній кімнаті.

– наявність пасажирського ліфту у будинку, який має більше одного поверху.

3). Номерний фонд та його оснащення:

– усі номери з особливою звукоізоляцією стін, дверей та вікон, яка повністю запобігає проникненню шуму з вулиці та готельних приміщень;

– охоронна сигналізація чи електронні засоби контролювання за безпекою номера;

– наявність міні-бара та міні-сейфа у всіх номерах.

4). Приміщення для надавання послуг харчування та інших додаткових послуг:

– додатковий бар у зоні приймання;

– обов’язкова наявність плавального басейну;

– наявність медичного кабінету;

– паркування автомобіля персоналом готелю;
– подання з гаража (зі стоянки) до під'їзду автомобіля гостя.

Як відомо, готелі категорії 5* відрізняються високим рівнем обслуговування. Багато п'ятизіркових готелів є складовою готельних мереж та гарантують розміщення й обслуговування вищого рівня. Тут для гостей передбачені різноманітні послуги класу «люкс». П'ятизіркові готелі пропонують різноманітну світову кухню та можливість займатись спортом навіть за межами свого дому чи міста.

Отже, сучасний ринок готельних послуг також потребує їх частішого оновлення, зміни асортименту та обов'язковим є зміцнення існуючої матеріально технічної бази готелів. Слід звернути увагу, що саме якість обслуговування, яка повністю відповідає вартості, є основною умовою високої конкурентної спроможності запропонованих послуг на готельному ринку.

Список використаних джерел:

1. Мальська М.П. Готельний бізнес. URL: https://ukrtextbook.com/gotelnij-biznes-malska-m-p/gotelnij-biznes-malska-m-p-vstup.html
2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с.
3. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
4. Галасюк С. С. Основні підходи до категоризації готелів в різних країнах світу. Бізнес та його розвиток в умовах ринкової економіки: проблеми та перспективи: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12-13.05.2017 р. – Одеса: Центр економічних досліджень та розвитку, 2017. – С. 36-40.
5. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфененко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська / за заг. ред. А. Ю. Парфененка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
6. Бойко М. Г. Готельна справа: електронний підручник / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
7. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. [Електронний ресурс] // – Режим доступу : //https://dnaop.com/html/29982/doc.

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

СУТНІСТЬ ПРОСТОРОВОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У ТУРОПЕРАТОРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична сфера – це система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства [1, с. 697] .

Туристичний бізнес об'єднує в собі такі складові як засоби розміщення, транспортні засоби, заклади харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного туризму; організації що провадять туроператорську і турагентську діяльність, а також організації які надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Туристична індустрія базується на значній матеріально-технічній базі, забезпечує зайнятість великого числа людей і взаємодіє зі всіма галузями економічного комплексу [2, с. 18].

В Україні протягом останніх років, що передували коронавірусній кризі, відбувались позитивні зрушення в туристичній індустрії, зокрема: з'явились спеціалізовані туроператори з активного туризму, відкрились нові об'єкти активного відпочинку, з'явились нові пункти сервісу та прокату туристичного спорядження, розширюються можливості спеціалізованих засобів розміщування [3, с. 27].

Класифікація туроператорів найчастіше здійснюється за двома критеріями: за рівнем спеціалізації та характером діяльності та її спрямованістю (рис. 1.).

Відповідно до ліцензійних умов впровадження туроператорської діяльності в Україні, розрізняють такі види спеціалізованих турів [4]: службові (ділові), культурно-пізнавальні, міські, екологічні (зелені), лікувально-оздоровчі (медично-рекреаційні), подієві, спортивні, релігійні, навчальні, пригодницькі, гірські, гастрономічні/винні, круїзні, з метою шопінгу.



Рис. 1.1. Типологія операторів туристичних послуг

Джерело: [5]

Під просторовою спеціалізацією туроператорів розуміють переважання в їх асортименті турів до певних дестинацій. Виділяють регіональну, субрегіональну, національну (певна країна) та внутрішню просторову спеціалізацію. Туроператори, які працюють в України, розвивають в основному виїзні напрямки, але, в останні роки, також приділяють певну увагу і розвитку внутрішнього туризму.

У табл. 1 представлено рейтинг 5 найбільших (за кількістю туристів) туроператорів з виїзного туризму за 2019 рік, складений за даними: [6].

Таблиця 1

Рейтинг туроператорів за 2019 рік

№	Туроператори виїзного туризму	Кількість туристів, відправлених в 2019 році
1	Join UP! (Масовий ТО, який входить до числа лідерів по Італії, Єгипту, Китаю та деяким іншим напрямкам)	1015,5 тис. осіб
2	Anex Tour (масовий ТО, який входить в списки лідерів по Туреччині, Єгипту, Іспанії, Домінікані, Таїланду, Тунісу, Еміратам, Кубі)	821,7 тис. осіб
3	TUI Ukraine (масовий ТО, який входить в списки лідерів по ряду напрямків, зокрема, по Єгипту, Туреччини, Італії, Іспанії та Греції)	450 тис. осіб
4	TPG (масовий ТО, який входить в списки лідерів по ряду напрямків, зокрема, по Єгипту, ОАЕ, Шрі-Ланці, Таїланду, Кіпру, Чехії, Іспанії, Болгарії та Індії)	420 тис. осіб
5	TEZ Tour (масовий ТО, який входить в списки лідерів по ряду напрямків, зокрема, по Єгипту, Туреччини, Греції, Італії, Іспанії, ОАЕ)	Не оприлюднює

Джерело: складено автором за: [6]

Експерти туристичної сфери, які ознайомилися зі списком, вважають, що не дивлячись на відсутність деякої інформації, послідовність туроператорів в рейтингу є правильною.

У літньому сезоні з масових напрямків найпопулярнішим напрямком серед українських туристів як і раніше залишається Туреччина, перш за все, завдяки оптимальному співвідношенню ціни та якості.

За останні кілька років Єгипет знов став одним з найбільш популярних напрямків і займає 2-е місце. На третьому місці за популярністю – Греція, на четвертому – Іспанія.

Крім масових напрямків, також популярні екзотичні курорти: Туніс, Мексика, Мальдіви, Шрі-Ланка, Куба, Домініканська Республіка.

Взимку затребувані як гірськолижні курорти – у Словаччині, Болгарії, Польщі, Австрії, Андоррі, так і морські – Об'єднані Арабські Емірати, Таїланд, Балі (Індонезія).

Просторова спеціалізація у діяльності туроператорів дозволяє суттєво підвищити ефективність роботи на туристичному ринку та конкурентоспроможність. Значна питома вага турів до певної дестинації

дозволяє туроператору досягти високого рівня обізнаності у туристичних ресурсах відповідного регіону. Одночасно, це дозволяє використати так званий ефект масштабу, коли вартість туристичних послуг змінюється зворотно пропорційно обсягам замовлень. Постійно бронюючи блоки міст на літаках, блоки номерів у готелях регіонів спеціалізації, туроператор, зазвичай, отримує оптові знижки на вказані послуги, що безпосередньо позначається на собівартості туристичних продуктів.

Дві стійкі тенденції сьогоднішнього туристичного ринку – зростання числа замовлень індивідуальних турів і розширення сфери інтересів подорожуючих. У сучасного туриста, який був в різних країнах, з'явився інтерес до незвичайних, екзотичних турів, спеціально розроблених для нього.

Спеціалізовані тури забезпечують концентровані продажі всього комплексу туристичних і суміжних продуктів і послуг. Вони дозволяють врахувати більшість побажань туристів і зробити подорож максимально корисною. Таким чином, зростання інформованості споживачів, їх освітнього і культурного рівня, закріплення культу нових знань, активного і здорового способу життя породили багато видів спеціалізованого туризму.

Список використаних джерел:

1. Середницька Л.П. Пріоритетні напрями розвитку туристичних послуг України / Л.П. Середницька, Т.В. Гуменна // Економіка і суспільство. – 2018. – № 18. – С. 695-701
2. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури. – 2007. – 424 с.
3. Деребчинська А. В. Сучасні тенденції розвитку туризму / А. В. Деребчинська // ВП 'МФ КНУКІМ'. – 2015. – № 2. – С. 145-161.
4. Про затвердження Ліцензійних умов туроператорської діяльності: Закон України від 11 листопада 2015 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua.
5. Павлоцький В.Я. Курс лекцій з дисципліни "Організація туристичних подорожей" для студентів ІІ курсу всіх форми навчання, спеціальності "Туризм" / В.Я. Павлоцький. – Одеса: ОНЕУ. – 2020. – 96 с.
6. Топ-30 найбільших туроператорів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://turprofi.com.ua.

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

ДОХОДИ ВІД ОСНОВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК КРИТЕРІЙ ЕФЕКТИВНОСТІ ЇХ РОБОТИ

Функціонуючи в умовах ринкових відносин, сучасні туристичні підприємства перебувають під впливом різних зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на їх ефективність. Тому ефективність є індикатором та визначальним показником розвитку та конкурентоспроможності будь-якого підприємства, який служить орієнтиром для прийняття управлінських рішень.

Прибутковість є одним з найбільш важливих показників, що відображають фінансовий стан суб'єктів господарювання. Цей показник визначає мету підприємницької діяльності. Крім керівництва і співробітників, він цікавить вкладників капіталу (інвесторів, кредиторів), а також державні органи, і перш за все – фіскальну службу, фондові біржі, що здійснюють купівлю-продаж цінних паперів. Часто «дохід» ототожнюють з «прибутком», але насправді, ці поняття абсолютно різні, хоча і пов'язані між собою. З економічної точки зору дохід – грошові кошти або матеріальні цінності, отримані державою, фізичною або юридичною особою в результаті будь-якої діяльності за певний період часу. У свою чергу, прибуток – це різниця між доходом і витратами.

У Міжнародному стандарті фінансової звітності 18 «Дохід», ця категорія розглядається з позицій «економічної вигоди» – як валове надходження економічних вигід протягом певного періоду, що виникають в ході звичайної діяльності підприємства, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків засновників. Аналогічне поняття в Національному стандарті бухгалтерського обліку – П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати» інтерпретується наступним чином: «Доходи – це

збільшення економічних вигід у вигляді надходжень активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (крім зростання власного капіталу за рахунок внесків учасників (власників)) за звітний період» [1]. Найбільш поширена класифікація доходів має такий вигляд:

а) дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

б) інші операційні доходи;

в) фінансові доходи;

г) інші доходи;

д) надзвичайні доходи.

Економіку туристичного підприємства визначає структура доходів та витрат. Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе лише за умови постійного забезпечення руху грошових коштів. Надходження грошей – це дохід, а їх використання – це витрати. З економічної точки зору необхідно, щоб доходи перевищували витрати і забезпечували отримання прибутку.

Зіставлення доходів з витратами дозволяє визначити суму перевищення грошових надходжень над витратами і зробити висновок про ефективність функціонування підприємства. Туристична діяльність неможлива без отримання доходу, а суб'єкти туристичного підприємництва (туроператори, турагенти та ін.) не можуть функціонувати без позитивних результатів своєї діяльності, що є джерелом прибутку.

Дохід туристичних підприємств формується переважно за рахунок виручки від реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим і неорганізованим туристам або туристичним групам.

Сприйняття туристичного продукту як сукупності різноманітних послуг міститься в Законі України «Про туризм» та має наступний вигляд: «Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не

пов’язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об’єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [2].

Туристичний продукт реалізується за договором на обслуговування туристів. Послуги та товари у складі туристичного продукту поділяються на дві вужчі підгрупи:

– характерні – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам. До таких послуг належать: послуги пасажирського транспорту, послуги з тимчасового розміщення, послуги турагентів і туроператорів, послуги у сфері культури та ін.

– супутні – послуги та товари, призначені для задоволення потреб, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам (інформаційні послуги, проведення конференцій і семінарів, організація рекламних турів для партнерів, видання рекламних буклетів).

Таким чином, туристичний продукт грає ключову роль в туристичній діяльності і є основним джерелом отримання доходу туристичних підприємств. Використовуючи обґрунтовану цінову і продуктову політику, туристичний оператор може підвищити доходи за рахунок збільшення кількості обслугованих туристів, тривалості їх подорожі і підвищення якості послуг.

На розмір доходу туристичної фірми впливає безліч факторів, що залежать і не залежать від характеру її діяльності. Серед основних чинників, які дозволяють збільшити дохід туристичного підприємства, можна виділити такі:

1) зростання обсягів виробництва і реалізації продукції;

2) зниження собівартості продукції, робіт, послуг;

3) зростання цін на реалізовану продукцію;

4) зміни в структурі реалізованої продукції;

5) підвищення якості послуг, за рахунок покращення роботи персоналу;

6) розробка чіткої стратегії оптимізації доходу туристичного підприємства, встановлення конкретних цілей і завдань в даній області;

7) ретельне проведення маркетингових досліджень, постійний контроль за діяльністю конкурентів, а також за потребами і бажаннями фактичних і потенційних споживачів; здійснення всіляких маркетингових заходів.

Збільшення обсягу виробництва і реалізації продукції в натуральному вираженні за інших незмінних умов веде до зростання доходу.

Одним із способів збільшення обсягу реалізації є вдосконалення технології виробництва і збуту турпродукту за допомогою використання більш ефективних методів і сучасного обладнання, що в свою чергу скорочує час на створення і покращує якість турпродукту. Важливо, також, що дохід збільшується за рахунок ефекту масштабу: чим більше турпослуг і турпродуктів реалізовано, тим більшим є дохід туристичного підприємства [4, с.49]. Економічна категорія «ефективність» відіграє ключову роль в діяльності та функціонуванні туристичних підприємств, є основним узагальнюючим показником оцінки їх діяльності. Управління доходами підприємств туристичної сфери безпосередньо позначається на рівні їх ефективності, і, відповідно має постійно перебувати в центрі уваги корпоративного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія / П. Г. Перерва, А. В. Кравчук // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 3 “Звіт про фінансові результати”: наказ Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87 [Електронний документ] – Режим доступу: http: // www.nau.kiev.ua.
3. Про внесення змін до закону України «Про туризм». – Закон України - Відомості Верховної Ради України, 2003р., №13, с. 434-452.
4. Павлоцький В. Я. Аналіз зв’язку між конкурентоспроможністю та ринковою часткою туристичних підприємств / В. Я. Павлоцький // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 вересня 2013 р. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 47-54.

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

ПРОФЕСІЙНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ АДМІНІСТРАТОРА ГОТЕЛЮ

Ефективне управління в сфері готельного господарства повинне забезпечити створення конкурентних переваг, розвиток ресурсів, відстеження та розширення зв’язків зі споживачами, вдосконалювання рівня сервісу. Важливу роль в цьому відіграє підготовка кваліфікованих робітників за професією - старший адміністратор закладів розміщення. Вона включає первинну професійну підготовку, перепідготовку та підвищення професійної кваліфікації. До кваліфікаційних вимог щодо претендентів на посаду відносять такі: неповна вища освіта (молодший спеціаліст) і стаж роботи за професією адміністратора не менше 1 року або повна загальна середня освіта та професійно-технічна освіта і стаж роботи за професією адміністратора - не менше 2 років [1; 2].

Старший адміністратор повинен знати: постанови, розпорядження, накази та інші нормативні документи і керівні матеріали, які стосуються організації підприємства; організаційну структуру управління підприємства; права і обов'язки працівників, режим їх роботи; правила і методи організації процесу обслуговування відвідувачів; асортимент послуг, що реалізуються; основи маркетингу; принципи планування та оформлення приміщень, вітрин, організації реклами; основи естетики, етики, психології та обслуговування відвідувачів; основи економіки, організації праці й управління; основи законодавства про працю. Завдання та обов'язки старшого адміністратора (менеджера з розміщення) включає забезпечення ефективного і культурного обслуговування гостей. Він створює для них комфортні умови. Здійснює контроль за збереженням матеріальних цінностей. Консультує відвідувачів з питань наявних послуг. Вживає заходів щодо запобігання і ліквідації конфліктних ситуацій. Розглядає претензії, пов'язані з незадовільним

обслуговуванням відвідувачів, і вживає відповідних організаційно-технічних заходів. Здійснює контроль за раціональним оформленням приміщень, стежить за оновленням і станом реклами в приміщеннях і на будівлі. Забезпечує чистоту і порядок у приміщеннях і на прилеглих до них територіях. Контролює додержання робітниками підприємства, установи, організації (далі - підприємство) трудової і виробничої дисципліни, правил і норм охорони праці, вимог виробничої санітарії і гігієни, протипожежного захисту. Інформує керівництво підприємства про наявні недоліки в організації обслуговування відвідувачів, вживає заходів щодо їх ліквідації, здійснює контроль за виконанням працівниками вказівок керівництва підприємства. Приклади основних видів робіт та ключових компетентностей наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Приклади основних робіт та перелік ключових компетентностей адміністратора (менеджера з розміщення)

Приклади робіт	Перелік ключових компетентностей
Робота з наказами про зарахування і звільнення працівників. Робота з наказами про стимулювання праці. Формування особистої справи робітника. Створення бази даних працівників. Складання алгоритму роботи з пояснювальними записками працівників. Складання та аналіз плану діяльності на місяць. Складання алгоритму роботи адміністратора. Складання схеми делегувань і повноважень. Створення реклами продукції, послуг. Проведення дизайну зони обслуговування відвідувачів.	Здатність працювати в команді. Здатність відповідально ставитися до професійної діяльності. Здатність самостійно приймати рішення. Здатність діяти в нестандартних ситуаціях. Здатність планувати трудову діяльність. Здатність до пошуку та засвоєння нових знань, набуття нових умінь і навичок. Здатність визначати навчальні цілі та способи їх досягнення. Здатність оцінювати власні результати навчання, навчатися впродовж життя. Знання професійної лексики та термінології. Дотримання професійної етики.

Отже, різниця між адміністратором та старшим адміністратором незначна, яка полягає в кількості набутого досвіду роботи. Від якості організації роботи служби прийому та розміщення і кваліфікації її працівників залежіть робота всього готельного підприємства. Забезпечення гарантій зайнятості для персоналу робить будь-який готель більш прибутковим і конкурентоздатним, особливо якщо стратегія стабілізації складу працівників

використовується як засіб для підвищення гнучкості в управлінні персоналом, створення умов для тісної взаємодії персоналу і збереження найбільш кваліфікованого його складу. Сучасні дослідження науковців показують, що на підприємствах готельного бізнесу є невідповідність наявного кадрового потенціалу вимогам міжнародних стандартів [3-5]. Готельний бізнес на сучасному етапі активно розвивається, що вимагає постійного підвищення вимог до всіх категорій персоналу у готелі, оскільки від цього залежить якість готельних послуг, рівень сервісного обслуговування [3]. Потребу підготовки та підвищення кваліфікації персоналу обумовлює активна глобальна інтеграція та конкуренція на ринку готельних послуг.

Список використаних джерел:

1. Стандарт професійної (професійно-технічної) освіти. СП(ПТ)О 4222. N. 82.11-2019. https://zptkl.zp.ua/wp-content/uploads/2019/07-4222.N.82.11-2019.pdf
2. Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text
3. Килин, О. В., Тимчишин, Ю. В. (2018). Формування персоналу підприємства готельного господарства: вітчизняний та зарубіжний досвід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, (22 (2)), 20-24.
4. Нездойминов С. Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ //Ars Administrandi. – 2016. – № 3. – С. 97 – 106.
5. Галасюк С. С. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.

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

СЕРВІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Готельний сервіс поділяється на основні, додаткові і індивідуальні види послуг. В залежності від бізнес-моделі готелю і рівня конкурентного середовища в обраному туристичному регіоні, цей сервіс для туристів може бути як абсолютно безкоштовним, так і за додаткову плату. Існує ряд основних послуг в готелі, які закріплені на законодавчому рівні та повинні надаватися у всіх готельних установах безкоштовно.

В умовах жорстокої конкуренції між готелями та готельними мережами необхідно бути «в тренді» і передбачати нові потреби споживачів. Так, буквально кілька років тому свої бонуси і переваги у вигляді додаткових клієнтів отримували ті готелі, які дозволяли гостям користуватися мережею Інтернет без стягнення додаткової плати. На сьогоднішній день сайти готелів, мереж та ресурси з бронювання рясніють банерами з написом «безкоштовно» і «в подарунок». Конкуруючи між собою, готелі намагаються надати унікальний сервіс своїм гостям, або стандартні різновиди платних послуг – безоплатно [1]. Зрозуміло, чим більша кількість послуг пропонує готель безкоштовно, тим більше у неї шансів на лідируючі позиції і зворотний зв'язок з клієнтами, а напрацювання хороших відгуків - довгий, витратний і трудомісткий процес. Висока якість сервісу, як ніщо інше, може допомогти в даному питанні. Сьогодні поганим тоном вважається пропозиція певного ряду послуг за додаткову оплату. Колись дорогий інтернет, в наш час має бути доступним всім вільно. Детальна консультація фахівцем рецепції про проведені в місті заходах; про те, як дістатися до потрібного клієнту місця і назад; про можливість заощадити кошти в місті та інша корисна інформація надається безкоштовно. Виклик таксі до готелю не повинен бути оплачуваною нічим, крім чайових, максимум.

Послуги готелів класифікуються на основні, а також додаткові. Головні - надання затишних номерів кількох категорій, що відрізняються різним рівнем зручностей. Вони можуть бути оснащені різними видами побутової техніки. Від критерію зручності залежить вартість проживання. Додаткові послуги готелю - предмет інтересу постояльців. При укладанні домовленості прописується весь комплекс послуг, що надаються готелем гостю. В обов'язковому порядку споживач отримує чеки про проживання. Люди, що вперше вирушають в ділову поїздку можуть не знати - яким документом оформляються витрати на відрядження. Тому чек - головне свідчення оплати готельних послуг. Оплата може виконуватися різними варіантами - подобова, погодинна за договором з співробітниками готелю [2]. Асортимент послуг наведено на сайтах готелів. Працівники готелю є посередниками між виконавцем і замовником, і на них лягає відповідальність за своєчасне виконання замовлення. Доставкою займаються кур'єри або посильні. При оформленні замовлення працівники готелю повинні враховувати дату виїзду проживаючого. Ці послуги надає бюро обслуговування або співробітники служби номерного фонду. Щоб привернути увагу гостей і зробити відмінне враження, готелі пропонують різноманітні додаткові опції. Вони можуть ставитися до обслуговування безпосередньо в номерах, так і до послуг в межах всього готелю. Вартість деяких послуг включена в проживання, наприклад сніданок. Відвідування пляжу або басейну зазвичай оплачується окремо, але бувають винятки.

Розраховуючи вартість проживання, краще всі деталі уточнювати на офіційних сайтах готелю або по телефону [3]. Наприклад, сніданок не входить в опції номерів в готелях, якщо він не обговорювався при бронюванні. Чим вище категорія або зірковість готелю, тим різноманітніше ранкове меню. Континентальний сніданок включає соки, гарячі напої, булочки з маслом і джемом. Знаменитий англійський сніданок в готелях відрізняється від континентального наявністю яєчні. Найпопулярнішим варіантом залишається шведський стіл. Страви пропонуються найрізноманітніші - від фруктових нарізок до м'ясних паштетів. Якщо в номері не передбачено фен або міні-бар, то

його можна замовити додатково [4]. Фахівці звертають увагу на стан надання додаткових послуг в готелях за регіонами України [5; 6]. Наприклад, у готелях Одеської області у 2017 р. було у наявності 16 перукарень, 4 пункти прокату, 39 пралень, 24 сауни, 23 плавальних басейни, 19 тенісних кортів, 28 тренажерних зали, 20 інших спортивних споруд, 40 автостоянок, 97 закладів громадського харчування, 34 заклади торгівлі та 22 інших об'єкта інфраструктури. Із вищенаведених в Одеській області існує нестача пунктів прокату автомобілів. Одеська область має значну питому вагу в показниках за кількістю перукарень, пралень, тенісних кортів, тренажерних залів, автостоянок, закладів ресторанного господарства. На першому місці Одеська область знаходиться за кількістю закладів торгівлі у готелях [5].

Отже, у сучасний час готелям важко забезпечити високу завантаженість в умовах карантинних обмежень, тому для того щоб компенсувати витрати, готельні підприємства повинні надавати якісні додаткові послуги.

Список використаних джерел:

1. Абрамов В.В. Історія туризму : Текст / В.В.Абрамов, М.В.Тонкошкур. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х.: ХНАМГ, 2010. - 294с.
2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472с.
3. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанної справи: навчальний посібник. - К.: Кондор, 2015. - 752с.
4. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навч посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 367.
5. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є. Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області. Вісник соціально-економічних досліджень. 2018. № 4. С. 220-232.
6. Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.

Чернега О. М.
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
Аспірантка кафедри туризму та рекреації
Науковий керівник – д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та рекреації
Ткаченко Т. І.

ПРОЦЕС КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОСЛУГИ

У даному дослідженні розглянуто процес комерціалізації інтелектуальної власності на прикладі створення концепту послуги для суб'єкта господарювання, як ланки репутаційного менеджменту туристичної дестинації. Репутація туристичної дестинації прямо пропорційно впливає на формування туристичного потоку, та відповідно економічних надходжень. При ефективному репутаційному менеджменті туристичної дестинації формується стратегічна візія; залучаються інвестиційні надходження в нові бізнес-проекти, в туристичну інфраструктуру. Це досягається через створення суб'єктом господарювання унікальної туристичної послуги чи унікальної туристичної пропозиції та її реалізації.. Під впливом якої через елементи брендингу та іміджу формується репутація туристичної дестинації.

Визначальною складовою конкурентоспроможності туристичної дестинації є її репутація та ефективність удосконалення інструментів для покращення репутації туристичної дестинації.

Незважаючи на наявність певних досліджень, проблема репутації та репутаційного менеджменту саме туристичної дестинації та формування впливу є мало дослідженою. Тому, на думку авторки визначаємо, що *репутаційний менеджмент туристичної дестинації* – сукупність соціально-економічних процесів цілеспрямованого впливу на стейкхолдерів туристичної дестинації з метою удосконалення сприйняття ними її репутаційних характеристик, метою якого є зростання рівня значущості репутації та формування стійких довгострокових зв'язків із стейкхолдерами. Та для її

ефективного функціонування одним з необхідних інструментів є створення суб'єктів господарювання, що формують унікальний комерціалізований туристичний продукт та реалізують його, тим самих покращуючи репутацію певної туристичної дестинації.

Актуальність питання розвитку туризму та формування репутації туристичних дестинацій підтверджується зростанням кількості наукових праць та публікацій. Проблематиці розвитку туристичних дестинацій присвячені праці таких вітчизняних та іноземних вчених, як: Т. І. Ткаченко [7], Мазаракі А. А. [6]; А. І. Головчан [2]; Н. В. Корж, Д. І. Басюк [5]. Питання теоретичних засад репутації, інструменти управління розглядали вчені: Батченко Л. В., Гончар Л. А. [1] та ін.

Вивчаючи туристичну дестинацію як об'єкт управління, куди турист добирається з певною метою для задоволення певних потреб, а саме відвідування інфраструктури, природних ресурсів, отримання емоцій, унікальності та ексклюзивності продуктів та інше. В цьому контексті необхідно відмітити такі визначальні риси туристичного продукту: нематеріальний характер; одночасність виробництва та споживання; присутність споживача у операційній системі; суб'єктивізм у оцінці якості; сукупність значної кількості складників і, відповідно – значної кількості різних виробників послуг; неможливість повторення відтворення певних рис туристичного продукту у часі і просторі; значна потреба у маркетингових інструментах для просування та ін. Та неможливо не відмітити, захищеність в рамках чинного законодавства самого продукту. Що дозволить в перспективі отримати додаткові можливості – такі як, формування робочих місць, примноження прибутків не тільки підприємців, але і місцевого бюджету [5]. Відповідно приходимо до розуміння, що ефективність функціонування репутаційного менеджменту туристичної дестинації напряму залежить від правильності створення концепту реалізації послуги та її захищеності.

Виникає головне питання як створити унікальну та захищену туристичну пропозицію чи послугу (УТП) для суб'єкта господарювання, який би впливав

на формування репутації туристичної дестинації. І відповідно, в межах закону «Про авторське право та суміжні права», використання прав інтелектуальної власності в туристичній галузі є досить поширеним процесом. Однією з найпоширеніших форм вважається франчайзинг. Головний принцип якого, що одна сторона (франчайзер) надає іншій (франчайзі) за винагороду право використовувати належні йому права на інтелектуальну власність. В Україні одними з найпоширеніших мереж є: туристичні агентства – «TUI», «Tez Tour», «Поїхали з нами», хостели – «Dream Hostel» тощо [8]. Крім того, в туристичній галузі використовується і такий метод захисту, як оформлення патенту на конкретну торгівельну марку. Патентна система в даний час охоплює всі стадії розробки нового туристичного продукту. Та її охорона, а також припинення недобросовісної конкуренції входять до числа стратегічних цілей суб'єктів господарювання в межах туристичної дестинації.

Проте на думку авторки, в умовах конкуренції, кожна туристична послуга є в зоні ризику, тому що туристична послуга це не матеріальна річ, що не має фізичного упакування та може бути зміненою, за рахунок зміни локації на конкретному маршруті чи позиціонування послуги загалом, та відповідно, це вже інша послуга. Для цього авторка пропонує наступний алгоритм дій розробки та захисту послуги, та відповідно її комерціалізації (табл. 1):

Таблиця 1

Дії по удосконаленню процесу комерціалізації інтелектуальної власності на прикладі створення послуги для концептуального суб'єкту господарювання

Дія	Очікуваний результат
Аналіз та моніторинг туристичного ринку (аналіз конкурентів, розуміння переліку послуг на ринку)	Визначення існуючих пропозицій, порівняння пропозицій конкурентів щодо складу послуги, логістики, цін та ін..
Аналіз ресурсів туристичної дестинації в межах якої буде функціонувати суб'єкт господарювання	Визначення оптимальних ресурсів для складання пропозиції (туристичні об'єкти та локації, інфраструктурні об'єкти та заклади гостинності, логістична доступність, кадрові ресурси на локаціях (гіди супроводжуючі, екскурсоводи) та інші фактори)

Закінчення таблиці 1

Дія	Очікуваний результат
Створення концепту туристичної пропозиції чи послуги	Створення опису пропозиції з економічними розрахунками, що включать витратну частину для реалізації, в т.ч. витрати на авторське право, організацію рекламної кампанії, розробку інформаційно-цифрових інструментів, витрати на основні засоби, оплати заробітних плат, податки, прибуток та ін..
Візуалізації послуги, з врахуванням методів захисту в межах чинного законодавства	- Оформлення авторського права; - Створення цифрових ресурсів для ефективного просування (доменне ім'я, хостинг, створення акаунтів в соціальних мережах та ін.; - Залучення діджитал-ресурсів для запуску рекламних кампаній і промоції послуги в медіа-просторі; - Створення «упакування», тобто послуга має психологічне сприйняття та залежить від багатьох факторів: атмосфера в місці надання послуг; поведінка і зовнішній вигляд людей, які займаються наданням і виробництвом послуг; зовнішній вигляд рекламних, повідомлень, сувенірної продукції, візуального контенту.
Апробація послуги, запуск та реалізація на ринку, ORM.	Удосконалення послуги, врахування всіх методологій створення туристичної послуги, запуск рекламної компанії та реалізація послуги. Створення візуального контенту, захищеного в рамках чинного законодавства в межах закону України «Про авторське право та суміжні права» В такому випадку, унікальна послуга захищена в недійному полі та належить автору . Та за допомогою ORM (online reputation management) формується репутація

Джерело: розроблено авторкою

Отже, процес комерціалізації інтелектуальної власності на прикладі створення послуги, як одного з інструментів репутаційного менеджменту туристичної дестинації формують базові основи системного контуру її функціонування і розвитку, а також підвищують додаткові надходження.

Розуміємо та приходимо до висновку, що для підвищення впізнаваності та привабливості дестинації потрібно активно систематизовано використовувати принципи комерціалізації в інтелектуальній власності для формування репутації, на прикладі концептів створення унікальних туристичних продуктів чи пропозицій.

Список використаних джерел:

1. Батченко Л. В., Гончар Л. А. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. № 2. 2018. С. 64-80.
2. Головчан А. І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні, Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна, № 911, 2010. С. 188-194.
3. Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності», оформлення авторського права, URL: https://ukrpatent.org/uk/articles/copyright (дата звернення: 27.02.2021)
4. Закон України «Про Авторське право та суміжні права», URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text (дата звернення: 27.02.2021)
5. Корж Н. В., Басюк Д. І. «Управління туристичними дестинаціями», ПП«ТД Едельвейс і К», Вінниця, 2017. 322 с
6. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. та ін., Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг), К:. нац. торг-екон. ун-т, 2013. 388 с.
7. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу, К:. КНТЕУ. 2010. 596 с.
8. Франчайзинг в Україні, URL: https://mc.today/v-ukraine-rabotaet-700-franshiz-kakie-samye-perspektivnye-i-pochemu-biznes-po-franshize-eto-neprosto/ (дата звернення 27.02.2021)

С е к ц і я 3

РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Demydenko N. V.
Uman National University of Horticulture
Supervisor –Ph.D., Associate Professor
tourism and hotel and restaurant business
Neshchadym L. M.

TOURISM ATTRACTIVENESS OF CENTRAL UKRAINE

Modern globalization processes affect the development of tourism industry in Ukraine. Unsatisfactory indicators of tourism development in some regions of Ukraine against growing level of competition in others require a number of measures for strengthening the role of the state in the tourism area and optimizing the measures to ensure the development of tourism industry.

The absence of regions included in the Central Ukraine in the list of tourist leaders of Ukraine is connected with insufficient revealing of their tourism attractiveness. Vinnytsia, Dnipropetrovsk, Kirovohrad, Poltava and Cherkasy regions which have significant tourism potential are in the cultural-and-historical region of the Central Ukraine [4, p. 136]. There are 580 architectural and urban monuments, 1507 archeological monuments, 1660 historical monuments, and 98 monuments of monumental art are on state register in Vinnytsia region [7]. There is a cradle of Trypillian culture in Cherkasy region which gained the greatest prosperity between 5500 and 2750 B.C., and is one of the main ancient crop cultures of copper age. 9 national and state historical-and-cultural and natural reserves are situated on the territory of the region [4, p. 137].

Dnipropetrovsk region is known by Ukrainian decorative-and-ornamental folk painting "Petrykivsky rozpys (painting)", which is included in the Representative List of the intangible cultural heritage of humanity of UNESCO [1]. Kirovohrad region is interesting and rich in archaeological terms - fossil monuments were found here,

testifying the man's presence on the lands of modern Kirovograd area from the times of the late Paleolithic age [3, p. 147]. 169 territories and objects of natural-and-reserve fund, mineral springs, about 50 monuments of Scythian-and-Sarmatian age, and a considerable number of historical-and-cultural objects were opened for tourists in Poltava region [8]. This is only a tiny part of tourist facilities that form tourism attractiveness of the Central Ukraine and can be attractive for both domestic and foreign tourists. However, there is still a low level of tourism flows in the categories of domestic and inbound tourism because of improper use of existing tourism and reactionary attractions in the regions of the Central Ukraine.

Tour operators and travel agents generally work in the direction of sending Ukrainians abroad. Excursion offices interested in revealing the tourist potential of the region within which they operate can increase the flow of tourists in the regions of the Central Ukraine.

The number of travel passes sold by travel agencies in 2017 indicated the decrease in the flow of tourists who traveled within the regions of the Central Ukraine. In general, the official number of sold passes in the regions of the Central Ukraine was 60226 in 2017. From this number, 7041 passes were sold to citizens of Ukraine for travels within Ukraine and only 182 were used by foreigners to travel within Ukraine.

Ukrainian domestic tourist is basically independent. He books accommodation and buys tickets himself and rarely uses the services of specialized companies. He goes in short journeys for 2-3 days several times a year. Domestic tourist becomes more exigent, due to the opening of borders with the EU, he is aware of another level of service and requires appropriate level of service in his country.

Tourists have the opportunity to discover picturesque spots and interesting destinations with each their travels, and are concerned that local residents do not understand the benefits of increasing the tourism attractiveness of their place of residence. Communities are usually passive and do not create the necessary infrastructure around them to reveal tourism attractiveness. Locals themselves are interested in opening a small business aimed at tourists. Beautiful nature or historical

monuments are not enough, tourists should be able to choose accommodation, meals or transportation. Currently, in most regions of Ukraine there is lack of expert support, dialogue with authorities and confidence among the participants of local and regional tourism markets.

The Central Ukraine needs significant investments in the development of tourism infrastructure. Placement of clear signs to the most famous monuments, roads of excellent quality with recreation areas with all conveniences, places for auto-camps, location of tourist centers, where tourists can get all the necessary information about the region. Accommodation facilities require a European level of service and excellent service to attract domestic and foreign tourists.

References:

1. European Center for Ecotourism and Agro-tourism. URL: http://www.eceaf.nl (accessed: 23 March 2021)
2. Boiko M.H. (2009) Tourism attractiveness of Ukraine: regularities of formation and orientation pointsof development. General issues of economics. *Investments: practice and experience*, no.16, p. 34-39
3. Vermenych Ya.V. (2007) Kirovohrad region. Encyclopaedia of Ukrainian history: in 10v. Institute of History of Ukraine of National Academy of Sciences of Ukraine. K.: Naukova dumka, vol. 4, p. 331
4. Tymchuk S.V., Neshchadym L.M. (2017) Cluster analysis of effectiveness of tourist companies in Ukraine. *Scientific herald of Uzhgorod National University.* Series: International Economic Relations and World Economy, Issue 15, part 2. pp: 136-141
5. Korol O.D. (2017) Inbound tourism flows and foreign tourism attractiveness. *Scientific bulletin of Kherson State University*, iss. 7, pp. 192-202.
6. Tymchuk S., Neshchadym L. (2017) Innovative methods of economic analysis of the activity of tourism enterprises in Ukraine. *Business Navigator*, issue 2 (41), p. 84-88
7. Koshliak A. (2018) Tourism and decetralization: how Ukrainians reveal a country for themselves. URL: https://lb.ua/economics//11/03/411461_turizm_i _detsentralizatsiya_yak.html (accessed: 23 March 2021)
8. Official site of Vinnytsia regional universal scientific library after K.A. Timiriazieva. URL: http://www.library.vn.ua/(accessed: 23 March 2021)
9. Sorokina G.O. (2013) Ecological tourism: teaching. manual: The state shut up «Lugan. nats UN name of Taras Shevchenko». Lugansk: View of DZ «LNU named after Taras Shevchenko», p. 206.

Le Tran Bao Ngoc
Odessa National Economic University
Supervisor – Teacher of the Department
Tourism, Hotel and Restaurant business
Yegupova I. N.

VIETNAMESE RESTAURANTS IN ODESSA

In the past few years Vietnamese food has become more popular around the world, and also in Ukraine. One of the reasons why so many people love Vietnamese food is that Vietnamese cuisine is all about balance – the flavors, the colors and the nutrients. The cuisine relies on a balance of salty, sweet, sour and spicy flavors, achieved through use of different spices and sauces.

Vietnamese restaurants started to appear on Ukrainian market a few years ago with the opening of several vietnamese restaurants in Kiyv. Some of them have gained a lot of popularity among the locals, such as Chang Asian Bistronomia, NĂM, etc. However, just from 2020 vietnamese restaurants started to appeared in Odessa. At the moment, two most popular vietnamese restaurants in Odessa are VIET CORNER and Golden Rice.

Restaurant “VIET CORNER” is a premium casual restaurant, which was opened on March, 2020 and located on Henuezka Street, Arcadia – the most popular resort area within the city. VIET CORNER represents a traditional culture in the midst of morden life – a place that celebrates cuisine in its original beauty, with food that brings out the full-flavored and authentic taste. The menu includes dishes from different regions of Vietnam. At VIET CORNER, the guests will savour the exeptional dishes from North – Central – South of Vietnam, taste the unique flavours of each region’s cuisine. VIET CORNER exhibits little Vietnam that paints the image of nation’s culture, delivering its rich taste outside the country’s borders, where vietnamese will recover the unforgettable taste of homeland, and foreigners can explore the exclusive satiated taste of Easten Asian cuisine.[2]

At first, the restaurant only focus on vietnamese cuisine, the menu did not include any dishes from other countries. However, at that time vietnamese dishes

were still unfamiliar with the locals while some dishes from other cuisines, such as sushi (japanese cuisine), Tom Yum (thai cuisine), dim sum (chinese cuisine) and others are more popular. After a period of time, they decided to introduce a new menu with some dishes from other cuisines in order to offer the guests a wider range of food and attract more potential customers.

Due to the fact that vietnamese foods still have not gain high popularity among the locals, a number of restaurateurs decided to open a restaurant which offer not only vietnamese dishes but also dishes from other asian countries instead of a restaurant that specialises in only vietnamese cuisine.

Golden Rice was opened a little earlier than VIET CORNER. Golden Rice is a casual dining restaurant that targets middle-market and serves moderately priced food. It located in the central area of the city, on Vitse-Admirala Zhukova Lane, near Derybasivska Street – one of the central streets of Odessa.

At the moment, according to Tripadvisor.com, in category “Restaurant in Odessa” Golden Rice ranks №57 and VIET CORNER ranks №111.[1] Both of them received good reviews. With newly opened restaurants it seems to be not a bad result, especially when they were closed for a few months due to the quarantine after the opening.

On 12 March, Ukraine imposed a three-week nationwide quarantine. On 17 March, 2020 the government ordered the closure of all schools, educational institutions, cafes, restaurants, gyms, shopping malls and entertainment venues. According to restaurateurs, if the quarantine lasts for 3-4 weeks, then after the reopening it will take from 6 to 12 months to restore the business.[3] This quarantine lasted for nearly three months. Because of the quarantine, the business of many restaurants and cafes in Ukraine was strongly affected, including vietnamese restaurants. The total number of restaurants and cafes in Ukraine before the quarantine was estimated at about 30000 and after nearly two months of quarantine about 40% of them were closed permanently.[4]

The restaurant business is one of those industries that are impacted by seasonality. The restaurant industry tends to thrive during the summer due to the

increase in tourism and the fact that people tends to go out more in warm weather.

VIET CORNER was closed for nearly three months due to the quarantine just 9 days after the opening. It opened again on 13 June. Despite of the fact that summer is the peak season for restaurant industry, the restaurant's monthly financial reports showed negative results. The results was improved by the end of the year.

Up to now, the government has imposed several quarantines and even total lockdown. It was due to the complicated situation of the COVID-19 pandemic. One the one hand, it was necessary in order to prevent the spread of the COVID-19, but on the other hand, it also heavily affected not only the restaurant industry but also the economic situation in the country in general.

The impact of COVID-19 pandemic crisis on the restaurant industry and the national economy in general is no doubt but it does not stop the opening of a number of new restaurants and cafes. Vietnamese restaurants began to appear in Odessa a few years after japanese and chinese restaurants but they still have potential to compete with other restaurants on the market.

References:

1. Restaurants in Odessa. [Electronic resource]. - Available at: https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g295368-Odessa_Odessa_Oblast.html
2. VIET CORNER Official website [Electronic resource]. - Available at: http://vietcorner.com.ua/
3. Виклики та проблеми ресторанного бізнесу в умовах всеукраїнського карантину / Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції студентів, аспірантів та вчених, 15 квітня 2020 р.: у 3-х томах. – Т. 1. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. – с. 64-68.
4. Олена Вус. У "Слузі народу" розповіли, скільки кафе і ресторанів ліквідувалися через карантин. [Electronic resource]. - Available at: https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/v-sluge-naroda-rasskazali-skolko-kafe-i-restoranov-likvidirovalis-iz-za-karantina-1438332.html

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

МОНІТОРИНГ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ПЛЯЖНИХ ГОТЕЛІВ МІСТА ОДЕСА

Залежно від категорії готельне підприємство зобов'язане надавати ряд послуг. Додаткові послуги складають третю частину по прибутковості в готелі, після доходу від номерного фонду та служби харчування і є конкурентоспроможними для готелів. Розширення спектру додаткових послуг розвиває, доповнює і коригує перспективні напрямки розвитку готельного підприємства з урахуванням конкретної обстановки.

Проводячи аналіз пляжних готелів, їх послуг та цінового сегменту було отримано наступні результати даного дослідження.

Усі готелі об’єднує лише один показник, вони є пляжними і в свою чергу надають достатню кількість як платних так і безкоштовних послуг на будь-які запити та побажанню гостей.

Готель «Skopeli» розташований в центрі міста біля моря – на пляжі Ланжерон, кожен номер в готелі зроблений за індивідуальним дизайном для повноцінного відпочинку і розслаблення. Готель налічує 19 номерів: 6 стандартних, 8 поліпшених та 5 люксів. «Skopeli» – зручний готель для відпустки і ділових візитів до Одеси. Серед послуг, що надаються готелем відносять:

- послуги йоги (з професійним тренером в теплу пору року);
- пробіжки вздовж моря і по трасі здоров'я;
- хамам (з гідромасажною ванною і виходом до моря);
- масаж;
- фотосесія в прекрасному дизайн готелі.

Є можливість зустріти світанок на каяках прямо в морі або скористатися послугою прокату рибальських снастей і спробувати удачу в лові риби з пірсу поруч з готелем. Без додаткової плати готель може надати для комфортного та безпечного перебування на пляжі: пляжні рушники, парасольки та шезлонги.

«Portofino Hotel Beach Resort» – це новий сучасний готель, розташований на першій береговій лінії в Аркадії. Всього в готелі 33 комфортабельних номери різних категорій, які забезпечують комфортне проживання. «Portofino Hotel Beach Resort» – може виступати як майданчик для проведення заходів будь-якого формату і масштабу. Готель надає безкоштовно пляжні рушники, крісло, шезлонги та сонячні парасольки, також лазні на відкритому повітрі, гідромасажну ванну / джакузі, устаткування для ігор на вулиці та дитячий майданчик. Окремо оплачується сауна, масаж, няня/послуги по догляду за дітьми, аквапарк (поза територією помешкання).

Готель «Grand Marine Spa Hotel» – сучасний готель, який відповідає найвищим стандартам та налічує 57 номерів. Лікувально-оздоровчий СПА-готель «Grand Marine» розташований в курортному районі Совіньон, на березі Чорного моря. Готель пропонує такі види дозвілля, як підводне плавання, тенісний корт, боулінг, настільний теніс, заняття аеробікою, риболовлю.

Задля комфортного перебування на пляжі надають пляжні рушники та парасольки. Такі послуги, як солярій, сауна, турецька лазня, джакузі та масаж роблять перебування гостя більш різноманітним. За додаткову плату можуть зробити масаж. Готель пропонує гостям великий список оздоровчих послуг, які можуть входити у вартість проживання, або ті за які необхідно надати додаткову плату.

Послуги, які входять у вартість проживання: роздягальня з шафами в фітнес-центрі / спа-салоні, особистий тренер, заняття з фітнесу, заняття з йоги, фітнес, масажне крісло, пакети послуг спа / велнес, ванночка для ніг, спа-лаундж / зона для релаксації, парна, спа-процедури, обгортання, пілінг для тіла, догляд за тілом. Послуги за додаткову плату: турецька лазня, солярій, сауна.

Готель «Maristella Marine Residence» розташований у фешенебельному районі Одеси – на 10-й станції Великого фонтану біля моря, ближче всіх інших

готелів міста. Готель поєднує в собі зручне розташування в курортній зоні Одеси, розкішний інтер'єр, уважний обслуговуючий персонал та індивідуальний підхід до кожного клієнта готелю. У готелі 121 номер площею від 40 до 70 квадратних метрів, самі просторі в Одесі. Панорамні вікна додають повітря, сонячного світла, а вид на море ще більше розширює простір готелю. Варто відмітити наступні послуги, що надаються даним готелем.

До платних відносяться: масаж рук, масаж голови, масаж для пар, масаж ніг, масаж шиї, масаж спини, екскурсія або урок про місцеву культуру, піші екскурсії, няня/послуги по догляду за дітьми

До послуг, які не потребують додаткової плати відносять: дитячий басейн, заняття йогою, сонячна парасоля, пляжне крісло/шезлонг, рушники для басейну/пляжу та піші прогулянки. Готель «Maristella Marine Residence» надає послугу оренди водного транспорту, можливість проведення дня народження, організація весільних фотосесій, романтичних морських прогулянок, організація пікніків або рибалки.

Вартість номерів у готелях варіюється в межах 3000-4000 грн., в той час готель «Maristella Marine Residence» продає свої послуги за 7500 грн. за добу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://skopeli.com
2. Офіційний сайт готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://portofino-hotel-beach-resort-odessa.nochi.com.ua
3. Офіційний сайт готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://grand-marine.ua/ua/
4. Офіційний сайт готелю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://maristella.com.ua
5. Шикіна О. В. Особливості надання послуг в концептуальних готелях / О. В. Шикіна // Туризм: наука, освіта, практика: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-17.03.2018 р. / Редкол.: проф. В. С. Мошинський (голов. ред.) та ін. – Рівне: Видавець О. Зень, 2018. – С. 307-311.

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ

Звертаючись до тексту Глобального етичного кодексу туризму, який був прийнятий на Генеральній асамблеї Всесвітньої туристської організації (ВТО) в Сантьяго (Чилі) 1 жовтня 1999 року, можна побачити що особлива увага приділяється захисту та збереженню художньої, археологічної та культурної спадщини для майбутніх поколінь. У статті 4 наголошується про необхідність широкого доступу населення до пам'ятників та музеїв, які знаходяться як в державному, так і приватному володінні [1].

Отже, заклади культури та мистецтв виступають невід'ємною складовою туристичної інфраструктури та здійснюють значний вплив на формування туристичної привабливості регіонів країни. Звернувшись до даних Державної служби статистики України, можна відстежити динаміку чисельності музеїв в Україні за останні роки за наявними даними (рис. 1) [2].

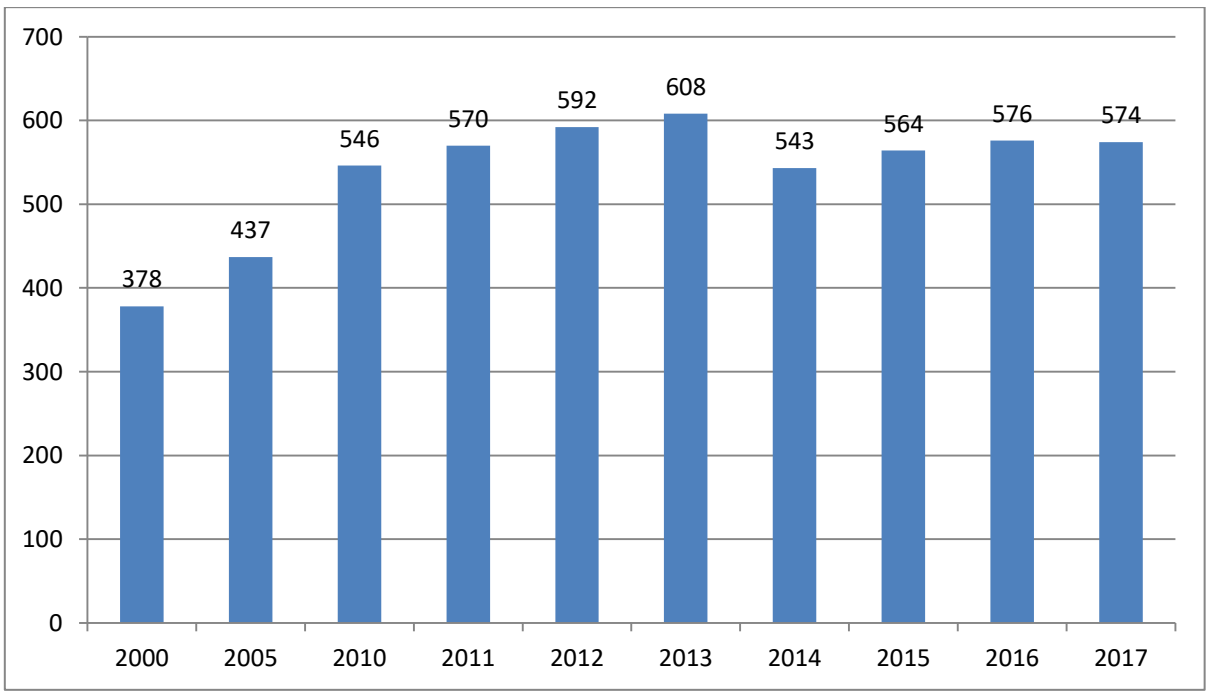


Рис. 1. Динаміка кількості музеїв в Україні за 2000-2017 роки

Можемо зробити висновок, що кількість музейних установ в Україні стало зростає, проте дані після 2013 року є неповними (без урахування тимчасово окупованих територій Автономної Республіки Крим та м. Севастополя). Слід також зазначити, що музеї на території України розташовані нерівномірно, найбагатшою музейною спадщиною володіють міста Київ та Львів, географічними осередками національної музейної мережі є Поділля та Карпатський регіон.

Перспективи розвитку музейних мереж в Україні величезні, однак потребують значних капіталовкладень та системних дій з боку державних місцевих органів управління. Перш за все, ми маємо прийти до розуміння, що у сучасному світі музейні установи вже не мають права виступати лише як сховище артефактів, музеї мають стати багатофункціональними закладами соціальної інформації, закладами, які надають широкий спектр послуг, організовують цікаве дозвілля та сприяють уряду реалізовувати соціальні та культурні програми [3].

При успішній реалізації даного плану актуальною постане проблема залучення більшою кількості відвідувачів, що можливо буде здійснити за допомогою впровадження сучасних технологій, а також нових форм подачі експонатів. У великих містах України, таких як Київ, Львів, Одеса ми поступово робимо кроки до «осучаснення» музейних установ (маються на увазі музейні установи державної форми власності, адже невеликі приватні музеї зазвичай вже оснащені сучасними приладами та технологіями). Найбільш сучасним та наближеним до європейських стандартів якості музеєм в місті Одеса є Одеський художній музей (OFAM). Передусім музей має власний, сучасний комфортно оформлений (з позиції гостя) сайт, де окрім інформації щодо вартості послуг та адреси місцезнаходження музею, можна знайти актуальний розклад лекцій, виставок сучасного мистецтва та авторських експозицій. Співробітники музею вдягнені в уніформу єдиного зразку з вишитою емблемою музею, деякі виставкові зали реконструйовані та мають сучасний ремонт, експозиції оснащені QR-кодом та Snap кодом, який дозволяє

побачити експонат у 3D зображенні, виставкові зали також оснащені приладами для контролю та регуляції вологості повітря. Одеський художній музей також веде власний You Tube канал. Сучасним музеєм нового зразку (приватного типу власності) в місті Одеса є Музей цікавої науки, який надає широкий спектр інтерактивних послуг для дітей, в тому числі екскурсії, кулінарні майстер-класи та тематичні вистави.

Впровадженню потребує досвід музеїв європейських країн, успішна діяльність яких значним чином залежить від участі у мережних організаціях, наприклад ICOM (International council of museums) Міжнародна рада музеїв та ICCROM (Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини) [4, с. 117]. Розквіт міжнародних організацій даного виду зобов'язаний неурядовій організації у складі ООН – Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (United Nations Education Science and Culture Organization – UNESCO). Діяльність ЮНЕСКО охоплює широке коло питань, серед яких важливе місце займає збереження і популяризація пам'яток національних культур.

Всеукраїнська громадська організація ICOM Україна зареєстрована у місті Київ. Секретарем організації є Бєлінський Євген. ICOM неприбуткова організація і фінансується насамперед за рахунок членських внесків та пожертв від різних урядових та інших органів. ICOM розробила Кодекс музейної етики, в якому закріплений мінімальний стандарт для музеїв, в якому вказано, що музеї відповідають за матеріальну та нематеріальну природну та культурну спадщину. Керівні органи музею, а також усі ті, хто мають відношення до формування стратегії розвитку і нагляду за музеями, є першочергово відповідальними за збереження та підтримку цієї спадщини, а також людських, фізичних і фінансових ресурсів, що задіяні для цієї мети. У структурі ICOM Україна існують шість профільних секцій: природнича, археології та давнього мистецтва, музеїв при вищих навчальних закладах, технічних музеїв та осібно – секція професіоналізації музейного персоналу. До них можуть приєднуватись

як інституції, так і окремі особи, діяльність яких безпосередньо пов’язана з тією чи іншою музейною роботою.

Однією з найвідоміших міжнародних організацій з питань збереження світової культурної спадщини є Міжнародний центр вивчення консервації та реставрації культурної спадщини ICCROM. ICCROM має статус міжурядової організації, членами якої є уряди країн. На жаль, України немає серед членів урядів країн в даній організації, хоча це безперечно мало б значний позитивний вплив на розвиток українських музейних мереж.

Отже, перспективним для України є інтеграція українських музеїв у міжнародні музейні організації, що буде поштовхом до проведення реставрації та контролю наявної матеріальної бази музейних установ та аналізу потенціалу музейних фондів, який часто через брак експозиційної площі або через інші суб’єктивні причини залишається недоступним для широкої аудиторії. Сучасний розвиток туристичного ринку вимагає перегляду традиційної практики надання екскурсійних послуг та перетворення екскурсійного процесу музейних установ на основі концепції "social network", впровадження проектно-програмного підходу до організації діяльності музеїв [5, с. 91]. Необхідним є формування регіональних маркетингових заходів, спрямованих на просування об'єктів культурної спадщини для залучення туристів [6, с. 661].

На жаль, ми не можемо прогнозувати приблизних термінів щодо поліпшення ситуації з відвідуванням українських музеїв та їх можливої інтеграції до міжнародних організацій через непередбачувані наслідки пандемії COVID-19, яка найбільшою мірою вплинула на сферу культури та назавжди залишила свій відбиток, виражений у нових стандартах обслуговування та нових видах безконтактного знайомства людини з музейними експозиціями, побільшої популярності набувають віртуальні тури та анімаційні методи показу.

Список використаних джерел:

1. Глобальний етичний кодекс туризму. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text
2. Державна служба статистики України. Статистична інформація. Галузь культура. / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/cltr_rik/cltr_u/cltr_u.html
3. Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід: Аналітична записка / О. Кузьмук / [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku
4. Нездоймінов С. Г. Курс лекцій з дисципліни «Екскурсологія»/ С. Г. Нездоймінов. – Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2017 р. – 145с.
5. Нездоймінов, С., Загорулько, С. (2017). Музейна мережа в контексті сучасних проблем екскурсології. Науковий вісник [Одеського національного економічного університету], (6), 81-93.
6. Iaromenko, S. G., Shykina, O. V., & Niecheva, N. V. (2019). Wooden sacral architecture as an object of cultural tourism in Ukraine. Journal of Geology, Geography and Geoecology, 28(4), 661-672.
7. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навчально-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
8. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ ДИЗАЙН-ГОТЕЛІВ М. ОДЕСИ

Сучасний готель уже вийшов за рамки поняття просто виду «тимчасового житла», нині він є тим центром, в якому гість може отримати максимально повне задоволення потреб своєї життєдіяльності під час перебування поза межами свого звичного місця проживання. Надання гостю необхідних послуг у готелі є власне змістом готельного сервісу.

Послуги, що надаються в готелях, підрозділяються на основні та додаткові. Вони можуть бути безкоштовними і платними. До основної послуги готелю належить проживання. Без додаткової оплати гостям можуть бути надані такі види послуг: виклик швидкої допомоги; користування медичною аптечкою; доставка в номер кореспонденції; підйом до певного часу; надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду і столових приладів. Перелік і якість надання платних додаткових послуг повинні відповідати вимогам привласненій готелю категорії.

Деякі дослідники готельної справи вважають основними послугами готелю ті, які надаються в ньому безкоштовно, що найчастіше залежить від призначення конкретного готелю. Так, у туристичних готелях можуть безкоштовно надаватися деякі послуги, у рекреаційних закладах – послуги прокату спортивного інвентарю, користування сауною, басейном тощо. Але таке трактування не дозволяє розробити єдиного підходу до класифікації послуг, залишаючи її на рівні кожного готельного підприємства. Тому найбільш доцільним є науковий підхід, який визначає основною послугою готелю проживання, а всі інші відносить до поняття додаткових [2].

До найбільш поширених додаткових послуг відносяться: екскурсійне обслуговування; замовлення послуг гідів-перекладачів; організація продажу квитків на всі види транспорту; організація продажу квитків в театри, цирк, на концерти і т.д.; замовлення автотранспорту за заявкою гостей; виклик таксі; прокат автомобілів; замовлення місць в ресторанах міста; покупка і доставка квітів; продаж сувенірів, листівок та іншої друкованої продукції; ремонт взуття; ремонт і прасування одягу; прання і хімчистка одягу; користування сауною; послуги перукарні; послуги буфетів, барів і ресторанів; оренда конференц-залу, залів переговорів; послуги бізнес-центру [1].

На сьогоднішній день розвиток туристичної індустрії набирає оберти не тільки у світі, а й у м. Одеса, яка розташована на чорноморському узбережжі України. Можна сказати, що вона є головним морським курортом України. Гостей області чекають знайомства з пам'ятками історії та культури, мальовничі ландшафти і озера, будинки відпочинку, санаторії, море. Це все сприяє розвитку готельної індустрії.

В Одеській області відкрито приблизно 418 готелів різного типу. Чітко виділений клас готелів, які орієнтовні на відпочинок у моря. Але щоб подолати сезонність, готелі також орієнтовані на бізнес клієнтів. В Одесі є, як і великі готелі, так і малі, кількість номерів в яких не перевищує 15 номерів.

Зараз також стали популярні дизайн готелі. В особливості для відпочинку вони ідеально підходять, вишуканість, неповторність та індивідуальність кожного готелю приваблює туристів, адже кожен готель відрізняється один від одного і має індивідуальний дизайн [3].

Дизайн готелі також популярні серед мешканців міста, які втомилися від робочих сірих буднів. В дизайн готелі вони відпочивають, наприклад без дітей, своєрідна романтика без домашніх обов'язків.

Проведемо аналіз додаткові послуги дизайн готелів Одеси (див. Табл.1). Завдяки таблиці ми бачимо порівняння деяких послуг дизайн готелів м. Одеси. Можемо побачити, що тільки один готель має конференц-залу, завдяки якій

може також розраховувати на бізнес туристів цілий рік, а не тільки на туристичний сезон.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика готелів «Skopeli», «Uno» та «Rooms and rumors»

Назва послуги	Skopeli	Uno	Rooms and rumors
Місце розташування	пляж Ланжерон	центр міста	Фонтан
Наявність паркування	+	+	+
Ресторан	+	+	-
Можливість поселення з тваринами	+	+	-
Чи можна з дітьми	+	+	-
Конференц зала	-	+	-
Няня	-	+	-
Хімчистка, пральня	+	+	-
Баня	+	-	-
Масаж	-	+	-
Джакузі	+	-	-
Трансфер	+	+	+
Організація екскурсій	-	+	+
Дайвінг	+	-	-
Загальна оцінка:	9	10	3

Джерело: складено за даними [4-6].

Данні готелі позиціонують себе на рівні 3-4 зіркових готелів, але більшість послуг, які повинні бути в готелях даної категорії не присутні. Але є й мінуси, не один готель немає басейнів та перукарень, які повинні бути в

готелях 4 зірки. Тому ми можемо сказати, що вони не відповідають готелям категорії 4 зірки.

Найбільше додаткових послуг з представлених готелів ми бачимо у готелі «Uno». У готелі присутні майже всі послуги, категорії 4 зірки. Наступним є готель «Skopeli», який позиціонує себе на рівні 3 зіркового готелю, але багато послуг не представленні у даному готелі. Найменше послуг у готелі «Rooms and Rumors», у готелі майже не присутні додаткові послуги так, як готель знаходиться у жилому будинку та в ньому немає достатньої території та можливості надавати багато додаткових послуг.

Список використаних джерел:

1. Додаткові послуги в готелі. Основні і додаткові послуги в готелях. URL: https://zizuhotel.ru/uk/lajjfhaki/dop-uslugi-v-gostinice-osnovnye-i-dopolnitelnye-uslugi-v-gostinicah.
2. Додаткові послуги в структурі сервісного обслуговування готелів. URL: http://tmnlib.ru:82/upload/books/VKR/2016/InZem/Goldstein_VKR.pdf.
3. Шикіна О. В. Особливості надання послуг в концептуальних готелях / О. В. Шикіна // Туризм: наука, освіта, практика: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-17.03.2018 р. / Редкол.: проф. В. С. Мошинський (голов. ред.) та ін. – Рівне: Видавець О. Зень, 2018. – С. 307-311.
4. Офіційний сайт готелю «Skopeli». URL: https://skopeli.com.
5. Офіційний сайт готелю «Uno». URL: https://unohotelodessa.com.
6. Офіційний сайт готелю «Rooms and rumors». URL: http://roomsandrumors.com.

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

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗПОДІЛ ЗАКЛАДІВ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ

Основний лікувальний фактор, який приваблює рекреантів на бальнеологічні курорти — мінеральна вода. Бальнеологічні курорти поділяються на бальнеологічні, де мінеральна вода застосовується лише для ванн та інших водних процедур (Мацеста, Цхалтубо та ін.), та бальнеологічні, де мінеральна вода використовується не лише для ванн, але й для пиття (Єсентуки, Боржомі, Трускавець, Моршин). Мінеральні води відрізняються від звичайної води хімічним складом, запахом, смаком, температурою. Бальнеологічний туризм, як напрямок лікувально-оздоровчого туризму країни є пріоритетним напрямом розвитку іноземного та внутрішнього туризму, якому сприяють наявні природні ресурси – мінеральні води, що за складом не поступаються європейським родовищам.

Україна має високий потенціал розвитку бальнеологічного туризму та має всі шанси створити передумови його трансформації в дієвий чинник соціально-економічного розвитку країни. Аналізуючи дані, що наведено в таблиці 1, можна зробити наступні висновки: хлоридно-натрієві води видобувають в 12 регіонах України, радонові – в 9, проте ділянок з видобутком цих вод найбільше В 29, хоча не всі використовуються санаторно-курортними закладами, такі є лише в Вінницькій та Дніпропетровській областях, натомість хлоридно-натрієві води майже повністю використовують з лікувальними цілями. Найменше ділянок з видобутком миш'яковмісних вод. На сьогоднішній день бальнеологічні курорти знаходяться в таких областях: Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Вінницька, Хмельницька, Дніпропетровська, Полтавська, Харківська та Одеська.

Таблиця 1

Перелік ділянок мінеральних підземних вод з лікувальними властивостями

Тип мінеральної води	Кількість ділянок	Адміністративна одиниця
Хлоридно-натрієва	22	АР Крим, Волинська, Дніпропетровська, Запорізька, Луганська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Тернопільська, Херсонська, Хмельницька області
З підвищеним вмістом органічних сполук	19	Вінницька, Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Хмельницька, Харківська
Залізисті	5	Донецька, Закарпатська
Йодо-бромні	5	Дніпропетровська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Херсонська
Радонові	29	Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Житомирська, Київська, Кіровоградська, Рівненська, Хмельницька, Черкаська
Сульфідні	12	АР Крим, Закарпатська, Львівська, Тернопільська, Чернівецька
Вуглекислі	26	Закарпатська
Кремнисті	10	Вінницька, Дніпропетровська, Закарпатська, Харківська

Джерело: [1]

В Україні існує 21 бальнеологічний курорт в 9 адміністративних одиницях, що складає 36% від усіх курортів (58). Слід зазначити, що більшість курортів розташовано в Карпатському регіоні, медична спеціалізація курортів наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Медична спеціалізація курортів

Спеціалізація	Кількість курортів
Шлунково-кишковий тракт	14
Опорно-руховий апарат	10
Урологічні захворювання	5
Гінекологічні хвороби	1
Нервова система	4
Ендокринна система	1
Дерматологія	5
Серцево-судинна система	3

Джерело: [2]

За підрахунками бальнеологічних здравниць в Україні нараховується 73, що складає 39% від загальної кількості санаторно-курортних закладів на

бальнеологічних курортах також бальнеологічні послуги надають 6 пансіонатів з лікуванням та 6 санаторіїв-профілакторіїв. В таблиці 3 показано розподіл курортів та кількості санаторіїв в них за областями. Найбільша концентрація санаторіїв бальнеологічного типу зосереджена у Львівській області, другою за кількістю є Закарпатська, далі Вінницька та Полтавська області. Лише один заклад бальнеологічного типу представлений у Івано-Франківській, Дніпропетровській, Харківській та Одеській областях.

Таблиця 3

Розподіл бальнеологічних санаторних закладів по курортам за областями

Область	Курорт	Кількість бальнеологічних санаторіїв
Закарпатська	Поляна	5
	Шаян	4
	Голубине	2
	Кваси	1
	Сойми	1
	Синяк	1
	Виноградів	1
	Боржава	1
Загалом по області		16
Львівська	Трускавець	23
	Моршин	11
	Східниця	12
	Шкло	1
	Любін Великий	1
	Немирів	1
Загалом по області		49
Івано-Франківськ	Черче	1
Хмельницька	Сатанів	4
Вінницька	Хмільник	11
Дніпропетровська	Орлівщина	1
Полтавська	Миргород	9
Харківська	Бермінводи	1
Одеська	Великий Фонтан	1
Загалом по Україні		73

Джерело: [3]

Ліжковий фонд бальнеологічних санаторіїв нараховує 24 180 койко-місць серед 58 652 всього санаторного ліжкового фонду, що складає 44,7%. По областях фонд розподіляється нерівномірно. Максимально забезпечені Львівська область – майже 12000, Закарпатська – майже 5000; третю позицію займає Полтавська область (2500), замикають п’ятірку лідерів Вінницька (2000)

та Хмельницька (900) області. Найменша кількість ліжко-місць (менше 500) в Харківській, Одеській, Дніпропетровській та Івано-Франківській областях (див. табл. 4).

Таблиця 4

Розподіл ліжкового фонду бальнеологічних санаторіїв

Область	Кількість ліжко-місць	
Львівська	11813	
Закарпатська	4923	
Полтавська	2482	
Вінницька	1980	
Хмельницька	874	
Харківська	470	
Одеська	470	
Дніпропетровська	383	
Івано-Франківська	181	
Загалом в Україні	58652	44,7%

Джерело: [4]

Отже, послугами бальнеологічних курортів Україні користуються більше 60 % всієї кількості оздоровлених. В той же час незважаючи на те, що бальнеологічні заклади лідирують за всіма показниками діяльності, існують системні проблеми модернізації їх інфраструктури [5]. Перехід від єдиної системи управління санаторно-курортними закладами до ринкових методів господарювання є сучасним викликом для подальшого розвитку державних бальнеологічно-курортних закладів.

Список використаних джерел:

1. Курорти та санаторії України [Текст] : наук.-практ. довід. / [авт.-упоряд.: О. П. Тарасенко, В. С. Соколов ; за ред.: К. Д. Бабова, В. В. Єжова, О. М. Торохтіна]. - К. : Фоліграант, 2009. - 428 с.
2. Бабов К.Д. Курорти України державного та місцевого значення / К.Д. Бабов, О.М. Нікіпєлова. – Одеса: Пальміра, 2014. – С.12-26.
3. Влащенко, Н. М. Розвиток санаторно-курортного комплексу регіону: соціально-економічний аспект [Текст] : монография / Н.М. Влащенко ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х. : ХНАМГ, 2012. - 151 с.
4. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні. Статистичний бюлетень. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_skl_bl.htm
5. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ХАРЧУВАННЯ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

В Одеському регіоні здійснюють діяльність (сплачують податки) 109,9 тис. суб'єктів малого та середнього підприємництва: фізичних осіб-підприємців – 80,3 тис. (73,0%), малих підприємств – 28,7 тис. (26,1%), середніх підприємств – 922 (0,9%). З них на готельний і ресторанний бізнес припадає 4.1%.

За 2018 рік від суб'єктів малого та середнього підприємництва у вигляді податків та обов'язкових платежів до бюджетів усіх рівнів надійшло 14 755,3 млн. грн. (+21,9% до відповідного періоду попереднього року), що становить 43,6% загальної суми бюджетних надходжень (без урахування митних платежів): державний бюджет – 7 087,0 млн. грн. (+20,2% до минулого року); місцевий бюджет – 7 668,3 млн. грн. (+23,5% до минулого року та складає 50,8% загальної суми надходжень до місцевого бюджету). Податки від готельно-ресторанного бізнесу склали 2.7% від їх загального обсягу [1].

Головними факторами, що впливають на споживчі переваги на ринку харчування Одеси, є: смакові якості страв; територіальна доступність закладу; можливість купити їжу на виніс; репутація ресторану; ціна.

Одним з варіантів задоволення туристів у харчуванні є подальша розбудова фуд-кортів, які розміщені у торгово-розважальних центрах. На зміну фуд-кортів приходять фуд-холи або гастроринки. Цей формат означає ще більше різноманітної їжі, свіжих продуктів і страв авторських кухонь.

Не усі одесити та гості міста мають можливість або бажання відвідувати ресторани особисто. Служби доставки забезпечують близько третини виручки на ринку харчування. На допомогу закладам, що не мають власної доставки, приходять аутсорсингові служби, такі як Glovo і UberEats [2].

Кейтеринг - повний комплекс заходів у сфері ресторанного обслуговування: приготування страв; сервірування; обслуговування клієнтів; наведення порядку після бенкету.

Як послуга, кейтеринг не нове явище для України. Однак, популярність він став набирати тільки в останні 5-6 років і сьогодні вже може запропонувати клієнтам широкий перелік послуг: від виконання невеликих замовлень і доставки продуктів до компаній і офісів, до повномасштабних і видовищних заходів для найвимогливішої аудиторії клієнтів.

Кейтеринг - вдале рішення як для відкриття бізнесу «з нуля», так і для розширення спектра послуг підприємств, які працюють у сфері ресторанного та готельного бізнесу, кальяну і барів.

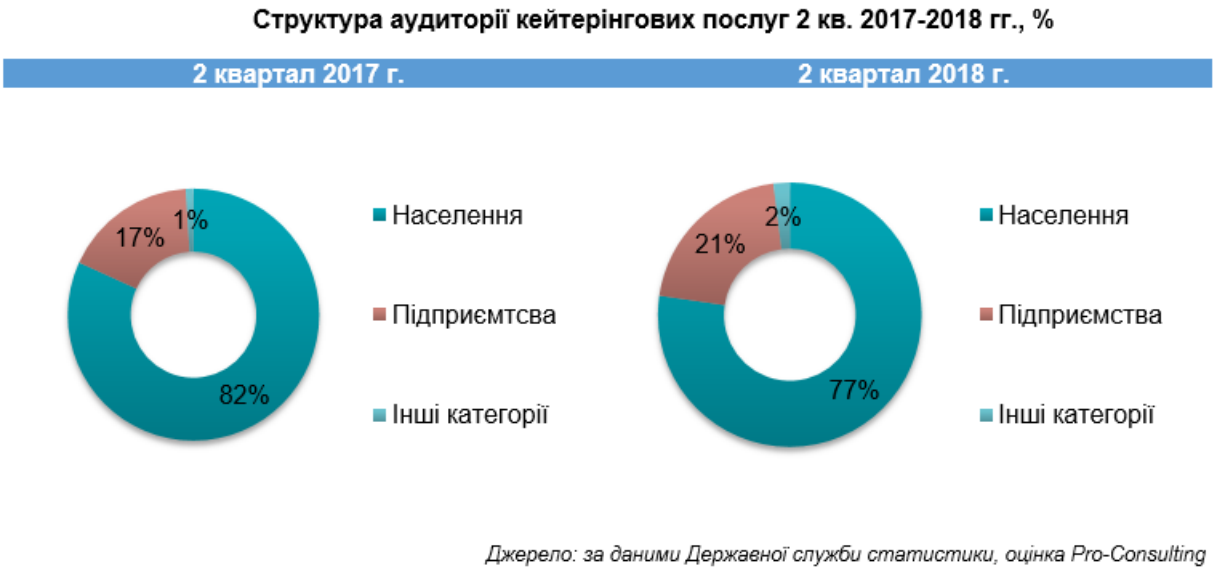


Рис. 1. Структура аудиторії кейтерингових послуг

Джерело: [3]

Перспективними для Одеського регіону напрямами розвитку у сфері ресторанного бізнесу залишаться тренди: національних кухонь, підприємств, що пропонують крафтові страви, втілення здорового способу харчування, приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів, приготування низькокалорійних страв, використання низькотемпературних режимів та відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

Ринок громадського харчування та доставки їжі у регіоні продовжує бурхливо розвиватися, а конкуренція на ньому позитивно впливає на загальну якість обслуговування. Підлаштуватися під потреби клієнтів на цьому ринку легше підприємствам, що мають змогу швидко змінювати асортимент та формат взаємодії з покупцями. Тому відкриття невеликої піцерії є чудовою бізнес-ідеєю, яка принесе не тільки прибуток, а й задоволення від вдячних клієнтів.

Популярними є ресторани з виробництва піци. Найоптимальніший варіант розміщення піцерії - неподалік від спальних районів. Для того щоб «знайти» свого клієнта, заклади створюють цікавий дизайн, авторське меню, досліджують гастрономічні тренди, запрошують кращих кондитерів, популяризують свою діяльність через соціальні мережі, проводять спеціалізовані заходи.

Ринок громадського харчування в Одеському регіоні міг би розвиватися ще динамічніше, якби не дія деяких негативних чинників. Головними серед них є високі орендні ставки на приміщення і поки ще низький рівень платоспроможності більшості потенційних клієнтів. Через це новим закладам важко втриматися на ринку, і багато хто з них закриваються протягом року-двох [4,5].

Серед головних причин, що гальмують розвиток об’єктів ресторанного господарства, ресторатори, експерти і дослідники виокремлюють такі:

– загальний економічний спад у країні та військові дії в зоні АТО впливають на зниження попиту на ресторанні послуги, погіршення показників фінансової стійкості та операційної діяльності об’єктів ресторанного бізнесу;

– недосконаліть законодавства і нормативно-правового поля України для ведення ресторанного бізнесу;

– високий рівень фінансового ризику і корумпованості в Україні, що не сприяє залученню світових брендів ресторанного бізнесу;

– відсутність практичного досвіду антикризового управління у керівників об’єктів ресторанного господарства, що призводить до зменшення кількості

фінансово спроможних підприємств, які вдаються до реалізації стратегії скорочення або ліквідації діяльності взагалі;

– високі ставки орендної плати за приміщення через брак якісних площ негативно впливають на відкриття нових і цінову політику діючих об’єктів ресторанного бізнесу. Для порівняння: за законодавством США орендна плата не повинна перевищувати 6% прибутку підприємства-орендаря, а в Україні плата за оренду приміщення становить майже 50% прибутку;

– велика кількість об’єктів ресторанного господарства, які функціонують на межі банкрутства внаслідок зростання цін постачальників продуктів, затримки платежів і збільшення кредиторської заборгованості, що негативно позначається на ритмічності виробництва.

Ресторанний ринок Одеського регіону ще далекий від насичення. Очевидно, що основою для його розвитку є передусім рівень доходів населення, який упав у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останніх років. Водночас ємність цього ринку ще досить велика.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 рр. - Додаток до рішення обласної ради від 03 березня 2020 року №1228-VII. 2020 . https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-odeskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-roky.pdf
2. Аналіз ринку кафе-кондитерських Києва. 2020 рік. . [Електронний ресурс] - Режим доступу: HTTPS://PRO-CONSULTING.UA/UA/ISSLEDOVANIE-RYNKA/ANALIZ-RYNKA
3. 100% актуальне бізнес-рішення: проведено аналіз ринку кейтерингу Києві // . [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/100-aktualnoe-biznes-reshenie
4. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
5. 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.- 496 с.

Сінцов М. О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри
туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У багатьох державах світу екстремальний туризм розвивається як система, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни і її народу, і змогу відчути щось нове, те що до цього людина можливо ніколи не робила. Не говорячи вже про те, що "годує" ця система дуже багато фізичних і юридичних осіб, так чи інакше зв'язаних з наданням туристичних послуг. Крім значної статті доходу екстремальний туризм є ще й одним з могутніх факторів посилення престижу країни, росту її значення в очах світового співтовариства і рядових громадян.

Нині роль екстремального туризму в світі тільки збільшується, це пов'язано зі збільшенням впливу туризму на економіку країн. Туризм у світі досить нерівномірний, що пояснюється різним рівнем економічного розвитку держав. Найбільший розвиток туризм отримав в європейських країнах. Такий розвиток туристичних зв'язків призвело до створення міжнародних організацій, що впливають на поліпшення роботи даної сфери. Багато країн за рахунок екстремального туризму, покривають дефіцит бюджету, розвивають інші галузі господарства. Відмінною рисою екстремального туризму є те, що більша частина послуг виконується з мінімальними витратами, відіграє все більш істотну роль у світовій економіці. Туристична сфера дозволяє досягти значної величини доданої вартості.

У багатьох країнах роль екстремального туризму досить висока. Так як це дозволяє: формувати ВВП, створювати робочі місця і забезпечувати зайнятість населення. Екстремальний туризм робить величезний вплив на важливі галузі

економіки: транспорт, будівництво, виробництво продуктів харчування та побуту [1].

Сучасна роль екстремального туризму визначається ефективністю впливу на якість і середню тривалість життя населення. Тому використовуються такі поняття як: медико-біологічна, економічна і соціальна ефективність туризму.

Екстремальний туризм відрізняться своєї рухової здатністю. Сьогодні стоїть мета збереження фізичних можливостей людини. Так як з моменту відділення людини від тваринної середовища, його рух полягає в тривалій ходьбі. Завдяки ходьбі, перенесенні ваги, людина успішно розвивався як вид. Але після промислового перевороту, в силу вступила фізична деградація людини. Таким чином, перед людиною стає задача збереження біологічного виду через фізіологічну активність, яку можуть забезпечити екстремальні подорожі [2].

Україна зі своїм ресурсним потенціалом є країною майже безмежних можливостей для організації активного й екстремального відпочинку. Екстремальні розваги – це нова конкурентна перевага для будь-якого туристичного місця або маршруту. В Україні є багато варіантів для розвитку таких напрямків, однак на сьогодні вони знаходяться, переважно, в стані перспективних розробок. Обираючи місце для відпочинку, туристи замислюються не тільки про певні визначні місця, побутові зручності, а і про те, чим можна буде зайнятися у вільний час, які пропонуються розваги. Якщо є можливість вибору (особливо для людей молодших вікових груп), то до уваги беруться не лише особливості клімату, наявність цікавих для огляду об’єктів, але й можливості для активних форм відпочинку.

Відомо, що багато сучасних туристів люблять подорожі з елементами екстриму. Це можна пояснити багатьма причинами: одні віддають данину моді, шукають нові шляхи самовираження, інші, і таких більшість, - прагнуть позбутись щоденних навантажень й одержати свою дозу адреналіну. Екстримом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, такий що викликає сплеск емоцій,

своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей екстремальними є навіть поїздки верхи на конях або польоти на аеропланах чи малих літаках). Активний відпочинок – один із найліпших способів зняття напруги.

Кількість туристів, які цікавляться екстремальними розвагами, точно оцінити неможливо. Але з публікацій, присвячених даній тематиці, відомо що у Європі близько 30% відпочиваючих хоча б один раз у тиждень виїжджають на джип-сафарі, рафтинг, екскурсію на яхті тощо. З економічним розвитком суспільства збільшується кількість видів відпочинку (в тому числі й екстремального), а також число бажаючих урізноманітнити дозвілля незвичайними враженнями [3].

Проблема попиту на екстремальні послуги полягає в дуже великому порозі входження за-для того, щоб турист міг користуватись більшою частиною послуг, що робить екстремальний туризм - низовим зайняттям для певних людей з великою кількістю вільного часу. Тому, щоб сфера розвивалася, необхідно працювати в напрямку адаптації послуг для масового споживача.

Під час аналізу пропозицій туристичних агенцій Одеської області стає зрозуміло, що жодна з туристичних агенцій не заінтересована в створені екстремальних турів не виходячи за рамки м. Одеси [4; 5]. Це пов’язано з декількома факторами:

1. Екстремальні послуги в м. Одесі надають спортивні клуби, а туристичні агенти здебільшого працюють з місцевими жителями, які можуть придбати членство клубів без залучання туристичних фірм. Таким чином попит на посередництво в якості туристичних агентів є мінімальним.

2. Єдиний випадок, коли туристична агенція чи туристичний оператор організує екстремальну послугу, це у випадку іноземних туристів, коли єдиним бар’єром між туристом і спортивним клубом є – мова. В таких випадках послуга організовується у приватному порядку. Але, як показує досвід, іноземних туристів –меншість, і вони здебільшого, наймають «особистого гіда» серед місцевих, який проведе свій тур по місту не як «туристична фірма», а як «місцевий».

Отже, можна зробити висновок, що екстремальний туризм в Україні майже не розвивається. Усі послуги мають здебільшого індивідуальний характер та не адаптовані під масового споживача. Більш того, усі провайдери послуг націлені лише на місцевого споживача. Це можна зрозуміти з того, що вони самі себе класифікують не як туристичні агенції, а як бюро послуг або спортивні клуби. Зрозуміло, що при гарному менеджменті та відповідальній праці над продуктом доволі просто зробити щось абсолютно нове. Але із-за великого ризику та складності організації турів, жодна з туристичних фірм не заінтересована в таких «експериментах». Ризик пов'язано із тематикою екстремального туризму, так як здебільшого цільова аудиторія подібних турів – це молоді люди від 16 до 25 років, для яких доволі високі ціни на екстремальні послуги (що є характерним для цього ринку) можуть бути непід'ємними, особливо враховуючи нині популярну тенденцію аскетизму у туристів.

А для розвитку екстремального туризму в Україні та Одеській області необхідно розробити декілька групових екстремальних турів за-для створення цільової групи клієнтів, щоб далі працювати вже не с теоретичним, а реальним клієнтом. Таким чином, стане можливо збирати статистику, детальніше аналізувати продукт, розробляти нові продукти, та підвищити організованість послуг, що, в свою чергу, підвищить рівень індустрії в цілому.

Список використаних джерел:

1. Сенін В.С. Введення в туризм. - К.: Просвещение, 2009. 107 с.
2. Щербаков В.В Сучасні форми екстремального туризму. Бізнес-план. № 10, 2012. 69 с.
3. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. Проблеми географії та менеджменту туризму. – Чернівці: Рута, 2006. 260 с.
4. Добрянська Н.А., Стоянова-Коваль С.С., Ніколюк О.В. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області. Економіка харчової промисловості. Одеса, 2018. Том 10, №1. С.9-15. DOI: 10.15673/fie.v10i1.861.
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

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

АНАЛІЗ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ П'ЯТИЗІРКОВИХ ГОТЕЛІВ ОДЕСИ

Після втрати Україною контролю над Кримом, Одеська область стала основним морським курортним регіоном країни. У літній період сюди спрямовуються величезні потоки українських і зарубіжних туристів для того, щоб оздоровитися і набратися сил на весь наступний рік. Якщо у 2016 році, за даними фіскальної служби, Одеську область відвідали 4,7 млн. відпочивальників, то у 2017 році кількість туристів збільшилася на один мільйон і досягла 5,7 млн., а у 2018-му туристичний потік зріс ще на 10% - до 6,3 млн. осіб.

Разом з тим, аналіз ринку готелів Одеської області свідчить, що останнім часом спостерігається збільшення кількості більш заможних туристів, а разом з цим зростають і їх вимоги до якості розміщення. Особливо помітно це по найбільш популярному в регіоні курорту - Затоці. Тут на зміну дерев'яним будиночкам приходять капітальні корпуси з усіма зручностями, власники яких надають послуги для дорослих і дітей з хорошим співвідношенням ціна-якість.

В Одесі на даний час позиціонують себе як п'ятизіркові 15 готелів: Villa le Premier, Дюк Готель, Il Decameron Luxury Design Hotel, Hotel de Paris Odessa MGallery, бутік-готель Каліфорнія, M1 Club Hotel, NEMO Hotel Resort & Spa, Брістоль, Atlantic Garden Resort, Hotel Panorama De Luxe, KADORR Hotel Resort & Spa, Марістелла Морська Резиденція, Premier Hotel Odesa, готель Відрада і Marine Residence.

У сьогоднішньому нестійкому середовищі функціонування готельного бізнесу різноманітні асиметричні загрози вимагають від підприємств сфери готельних послуг своєчасного вироблення конкурентної стратегії, щоб зберегти

стійке положення і забезпечити конкурентоспроможність у складних і нестабільних ситуаціях.

Особливе місце в забезпеченні та підтримці конкурентоспроможність послуги займає сервіс – за його відсутності послуги втрачає споживчу цінність (або частина її), стає неконкурентоспроможним і відкидається споживачем.

Оскільки конкурентоспроможність – це ключ до ринкового успіху товару та його виробника, а вирішення проблеми конкурентоспроможність - найскладніше завдання в діяльності будь-якої фірми-товаровиробника, що вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх підрозділів при лідируючої ролі служби маркетингу, особливим напрямком діяльності фірми є розробка стратегічних підходів до вирішення цієї проблеми (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика п’ятизіркових готелів «Panorama DeLuxe», «NEMO HotelResort& SPA» та «Клубний Готель М1»

Критерій	Panorama DeLuxe	NEMO HotelResort& SPA	Клубний Готель М1
Розташування	Пляж Відрада	Пляж Ланжерон	Пляж Ланжерон
Кількість номерів	32	95	68
Перша лінія (приватний пляж)	-	+	+
Послуги SPA	+	+	+
Конференц-зал	+	+	+
Rentservice	-	-	+
Відпочинок з дітьми	+	+	+
Проведення заходів, бенкетів, оренда залів	+	_	+
Трансфер	+	+	+
Парковка	+	+	+
Акції та спец пропозиції	+	+	+
Оцінка на Booking.com	9,3	8,9	9,2
Ціна за 2х	3000	3800	4600

Джерело: [1]

У регіон Одеси їдуть в основному люди з порівняно невеликим бюджетом на відпочинок, що не могло не відбитися на структурі готельного фонду. За результатами аналізу ринку готелів Одеської області визначено, що більше половини його обсягу складають номери цінового сегменту стандарт і економ. Згідно з даними сервісів бронювання типу booking, 40% готелів в Одеській області не мають зірок для визначення їх категорії.

За підсумками всього 2018 року, Одеса прийняла 3,2 млн. туристів, але справжня цифра перевищує офіційну, так як важко підрахувати тих туристів, хто зупинявся в приватному секторі. Решта 3,1 млн. туристів прийшлася на туристичні регіони в Одеській області.

Одеса є найбільшим діловим, культурним і курортним центром країни, пропускає через себе величезні потоки туристів, відпочиваючих і відрядних. Тому не дивно, що Одеська область посідає третє місце серед регіонів України за кількістю готелів, поступаючись лише столиці і Львівській області.

Найбільш численною в Україні є категорія готелів 3 зірки - близько 47% всього номерного фонду. Однак варто звернути увагу, що менше половини готелів середнього цінового сегмента дійсно є якісними готелями, відповідними європейської класифікації готелів середнього цінового сегмента.

У процесі аналізу ринку елітних готелів Одеси були виявлені наступні особливості готельної сфери регіону:

- зменшення кількості готелів в період 2017-2019 років через наслідки економічної кризи в Україні, що почалася у 2014 році;
- збільшення числа клієнтів готелів приблизно вдвічі за період 2015-2018 років;
- зростання цін на послуги готелів, викликаний інфляційними процесами в українській економіці;
- активний розвиток ринку альтернативних засобів розміщення - хостелів, міні-готелів, короткострокової оренди квартир і приватних будинків [2-4].

Невисока купівельна спроможність населення країни стримує попит на послуги дорогих готелів. Більшість потенційних клієнтів шукають для розміщення більш бюджетні варіанти. Ті ж, хто звик до елітного рівня обслуговування, часто відзначають невідповідність якості роботи одеських готелів заявленій категорії.

За підсумками проведеного дослідження ринку елітного готельного фонду Одеси можна прогнозувати прискорення його розвитку в середньостроковій перспективі. Каталізаторами цього процесу будуть

збільшення туристичного потоку з-за кордону, а також зростання ділової активності та прошарку співвітчизників з високим рівнем достатку. Додатковим стимулом для вкладення коштів у готельну сферу може стати створення державою більш сприятливого економічного середовища для функціонування малого та середнього бізнесу.

Сучасні готельні підприємства в Україні характеризуються типовою структурі послуг, низькою спеціалізацією. Поряд з традиційними повносервісними готелями необхідно створити мережу спеціалізованих підприємств з вузьким спектром послуг, орієнтованих на обслуговування певної категорії туристів. Перш за все, необхідність створення спеціалізованих підприємств стосується туристичних центрів з чітко вираженою спеціалізацією спортивно-оздоровчою, конгресовою.

Уніфікація послуг, ціни готелями, що входять в готельні ланцюги остаточно не вирішує проблеми розвитку та модернізації готельного господарства в Україні. Раціонально збалансований сектор гостинності передбачає необхідність розвитку мережі готелів сімейного типу, молодіжних готелів і спеціалізованих готельних підприємств, орієнтованих на оригінальність послуг та обслуговування певної категорії туристів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт бронювань Booking [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.booking.com/hotel/ua/resort-and-spa-hotel-nemo-with-dolphins.
2. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
3. 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.- 496 с.
4. Галасюк С.С. Категоризація готелів України у контексті європейського досвіду // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Вип. 32. – Херсон: ХДУ, 2018. – С. 64-69.

Устенко С. П.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кожухівська Р. Б.

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК ХАСИДИЗМУ В УМАНІ

Хасидизм – це одна із релігійних течій в юдаїзмі, яка була утворена на території Речі Посполитої у XVIII столітті. Саме ж слово походить від єврейської мови «хасідут» або ж з ашкеназької «хасідус» і в перекладі означає – вчення благочестя, праведності [1]. Засновником цієї течії був Бешта. Бешт любив досліджувати Кабалу та захоплювався лікуванням. Кабала́ – духовне містично-філософське вчення юдаїзму, основними джерелами якого вважаються юдейські релігійні книги.

Саме завдяки діяльності Бешта у 1740 році в містечку Междибіж, що на Поділлі, був заснований хасидизм. Таким чином, на думку істориків, Поділля стало батьківщиною цієї течії. Популярність хасидизму зазвичай пояснювали кризою, яка водночас охопила всю єврейську спільноту держави – Речі Посполитої після провалу місіонерського руху лідера Шабтая Цві та після погрому козаків при гетьмані Богдані Хмельницькому. Вже після смерті Бешта рух хасидів очолює Дов – Бер із Межеріча, відомий тут як Магдід, і який переніс свою резиденцію на Волинь. Вже після 1772 року хасидизм починає розпадатись на низку розгалужень. Він поширився поза Поділлям і Волинню. Формувалися династії і створювались садиби цадиків, до яких здійснюють паломництва.

Потім поступово у 1785 році Леві Іцхаком у м. Бердичеві було засновано хасидський центр. Це був перший центр хасидизму, а другий центр хасидів розміщувався у м. Чорнобилі. Засновником цього центру став учень Бешта Менахем Нахум. Хасидизм стрімко поширився, добравшись до Вінниччини (м. Брацлав) та Черкащини (м. Умань) [2].

Раббі Нахман із Брацлава – правнук засновника хасидизму. Брацлавські хасиди – послідовники цадика (праведника) Нахмана Брацлавського (1772-1810), одна з гілок хасидського юдаїзму. Один із найвидатніших духовних лідерів європейського єврейства, праведний Нахман Брацлавський вважається чи не найцікавішою постаттю в хасидизмі, духовному русі, який виник в українському юдаїзмі XVIII століття і поширився згодом на єврейські громади в усьому світі. Нахман вважав основними складовими етики юдаїзму простий спосіб життя, самопожертву, відвертість, щирість, безпосередність у молитвах. Молитви, наголошував Нахман, мають промовлятися мовою їдиш [1].

Влітку 1802-го року Нахман поселяється в Брацлаві Подольської губернії (тепер Вінницька область), в якому провів останніх вісім років свого життя. Тут він знаходить людину красномовну і вчену, якому можна передати своє вчення. Такою людиною стає рабе Натан. Він старанно записує повчання свого проводиря, і завдяки йому це вчення, власне, нам і відомо. Брацлав стає центром, до якого линуть спраглі містичної вченості хасиди. Та коли Нахман захворів на сухоти, він заповідав поховати себе в Умані. «Душі померлих чекають на мене, – казав він своїм учням, проходячи повз старе кладовище, де ховали жертв гайдамацького повстання. – Я хочу залишитися серед вас, приходьте на мою могилу, робіть милостиню і отримаєте велику милість» [3]. Тож його учні та послідовники неухильно виконували його заповіт.

У ті роки Умань було вже єврейським містом. Для прикладу у 1765 р. у місті мешкали 301 єврей. Через вісім років після Коліївщини 1768 р. в Умані проживало 277 євреїв. Надалі кількість осіб єврейської національності стрімко збільшувалась і в 1784 р. становила 987 осіб, у 1787 р. – 992 особи, а у 1797 р. – 1324 євреї. А вже станом на 1900 рік населення міста Умань становило 29895 осіб. З них 21560 осіб – це були євреї. На той час у місті було 13 єврейських молитовних будинків, 3 єврейські синагоги. Для порівняння, у той же час в Умані нараховувалося 2 соборні церкви, 2 приходські церкви, 1 римо-католицький костел [4]. Такий національний склад населення сприяв процвітанню хасидизму. Традиція тривала до середини 1920-х рр.

За радянських часів різко змінився національний склад населення: 1926 р.: євреї – 49,5 %, українці – 43,3 %, росіяни – 4,6 %; 1959 р.: українці – 76,5 %, євреї – 5 %, росіяни – 16 %(4), відповідно і хасидизм зазнав краху [5].

За часи Другої світової війни переважну більшість уманського єврейства було знищено. Ті ж євреї, які пережили Голокост, відчули на собі жорсткість Радянського Союзу. Довгих 70 років СРСР пропагував атеїзм. Євреї почали забувати свої культурні і релігійні традиції, рабинів практично не залишилося, мова євреїв – їдиш, майже повністю забута. Ті, хто не бажав з цим миритися, емігрували до Ізраїлю.

І от у 1980-х рр. починається поступове відродження хасидизму в місті Умань:

– 1982 р. – початковий рік відновлення паломництва (50 осіб).

– 1992 р. – зареєстровано місцеву громаду брацлавських хасидів.

– 1994 р. – за указом президента створено історико-культурний центр на могилі рабі Нахмана.

– 1996 р. – зареєстровано Міжнародний благодійний фонд імені рабі Нахмана.

– 1998 р. – на території будинку з могилою збудовано поховальний пантеон рабі Нахмана (вул. Григорія Косинки, 1) .

– 2004 р. – встановлено пам’ятний знак на місці будинку, де мешкав рабі Нахман в Умані).

– 2006 р. – розпочато будівництво синагоги [6].

Святе місце Брацлавського хасидизму – могила Нахмана в м. Умань, яку, згідно з його заповітом, на іудейське свято Рош га-Шана відвідують хасиди зі всього світу. Усі євреї, які представляють течію брацлавського хасидизму, вважають своїм обов'язком побувати хоча б раз у своєму житті на могилі цадика Нахмана. Вони приїжджають до Умані цілими общинами, разом із жінками та дітьми. У вересні 2015 р. на свято Рош га-Шана Умань зустрічала 29 490 паломників, у 2016 р. ця кількість складала 30520 осіб, у 2017 р. – 40000. Кількість паломників щороку збільшується. Винятком став 2020 р. – 26862

особи. Це сталося через пандемію, пов’язану з поширенням вірусу SARS-CoV-2 [6].

Отже, не зважаючи на те, що хасидизм це переважно релігія євреїв, але вона має українське коріння. І поки є і будуть послідовники Цадика Нахмана місто Умань буде залишатися центром паломництва брацлавських хасидів.

Список використаних джерел:

1. Хасидизм. Офіційний сайт Вікіпедія, 2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%81%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%BC (дата звернення: 23.03.2021).
2. Стрикалюк Б. Історія релігій. Хасидизм. Перший науковий філософсько-релігієзнавчий портал «Філософія і Релігієзнавство», 2012. URL: https://tureligious.com.ua/istoriya-stanovlennya-hasydyzmu/ (дата звернення: 23.03.2021).
3. Єленський В. Нахман Брацлавський: його життя, його поховання і його таємниця. Офіційний сайт «Радіо Свобода», 2021. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/975636.html (дата звернення: 23.03.2021).
4. Коротка історична довідка. Уманська міська рада. Виконавчий комітет, 2020. URL: https://uman-rada.gov.ua/index.php/nashe-misto (дата звернення: 23.03.2021).
5. Умань. Офіційний сайт Вікіпедія, 2021. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8C (дата звернення: 23.03.2021).
6. Возна З. Українці та євреї у спільній історії на землях Уманщини. Львів, 2019-2020. 71 с. URL: https://reherit.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/Uman_multiculture_Zoya-Vozna.pdf (дата звернення: 23.03.2021).

Фоменко В. Ю.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Єгупова І. М.

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним із доступних способів підвищення інвестиційної привабливості галузі туризму в регіоні є наявний туристичний потенціал. За умови його ефективного використання місцеві підприємці можуть перерозподілити інвестиції на власну користь, отримувати вищі прибутки та забезпечити місцевих мешканців працею.

Наявні кліматичні ресурси, ліси, водні об‘єкти, джерела мінеральних вод та наявність різноманітних ландшафтів характеризує Івано-Франківське область як одну з найпривабливіших та найбільш сприятливу серед областей України щодо розвитку рекреаційної діяльності, особливо зимових форм відпочинку.

Сьогодні в області розвивається туризм кількох видів, відповідно мережа підприємств, що надають туристичні послуги, достатньо широка та неоднорідна. Потенціал природних, історико-культурних та соціально-економічних передумов розвитку туристичної галузі підтверджує, що розвиток індустрії туризму є пріоритетним напрямом економіки Івано-Франківської області. Неоднорідність рельєфу та ландшафтних особливостей території, відмінності між рівнем розвитку окремих районів в економічному, соціальному та культурному показниках вимагають аналізу та обґрунтування особливостей зосередження і розвитку інфраструктури й економіки туризму в різних частинах Івано-Франківської області.

Івано-Франківська область є однією з найменших як за площею (близько 2% території), так і за населенням (менше 4% населення) в Україні. Проте регіон характеризується значними туристично-рекреаційними можливостями, а

за кількістю та складом історичних і архітектурних пам'яток випереджає багато інших областей і є одним з унікальних куточків України. Туристично-рекреаційна галузь є стратегічним напрямом розвитку Івано-Франківщини, важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки. Об’єктивно область має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів [6].

Івано-Франківська область входить у перелік найбільш привабливих і популярних туристичних регіонів України. Існуюча база рекреаційних закладів різних форм власності (362 одиниці на 17,6 тис. місць) дає можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів [5, с. 323].

Ресурси туристичної інфраструктури Івано-Франківщини можна розділити на три групи:

– рекреаційні (природні) - унікальні явища природи, печери, водоспади, скелі, заповідники, гори, річки, моря, лікувальні води, кліматичні та бальнеологічні можливості;

– об’єкти, що представляють історичне та культурне минуле країни (музеї, пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти);

– об’єкти, що демонструють сучасні досягнення країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці, культурі, медицині та спорті [1, с. 96].

На сьогодні майже 800 сільських господарів приймають туристів у своїх садибах. Туристичні послуги надають понад 100 туроператорів та туристичних агентів; діє мережа з 14 туристично-інформаційних центрів [5, с. 65].

До мережі природно-заповідного фонду області віднесено 474 території

та об'єкти загальною площею 218,8 тис. га, що складає 15,7% від загальної площі області, в тому числі:

- 32 об'єкти загальнодержавного значення площею 131,6 тис. га;
- 442 об'єкти місцевого значення площею 87,2 тис. га [2, с. 46].

В Івано-Франківській області зосереджено біля 300 родовищ мінеральних вод. Тут є дев'ять курортних місцевостей, діє 38 санаторно-курортних закладів. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні ванни. Серед курортів - низько гірні Татарів, Яремче й Микуличин Яремчанської міськради, Мислівка та Новий Мізунь Долинського району, Шешори Косівського району, високогірні Ворохта і Яблуниця Яремчанської міськради й бальнеогрязьовий передгірний курорт Черче Рогатинського району.

Івано-Франківщина є частиною унікальної Карпатської лісогірської геоекосистеми, яка має важливе рекреаційне значення не тільки для України, але й для всього Європейського континенту [5, с. 57].

Незважаючи на важке становлення ринкових відносин, за останні роки відкрилося чимало туристичних підприємств та закладів, що надають туристичні послуги, особливо в гірських та передгірських районах.

Як бачимо, туристична галузь Івано-Франківщини на сьогодні володіє всіма ресурсами та умовами для ефективного її розвитку. Створення кластерів у туризмі навколо так званих «кореневих центрів», дестинацій, які продають туристичні фірми, створюючи туристичний продукт, допоможе підійти до стратегії системного розвитку індустрії туризму в цьому регіоні. Такими центрами можуть стати архітектурні пам'ятки, природні та рекреаційні ресурси, події, палаци та замки, мінеральні та термальні джерела, гірські вершини, озера, фестивалі та інше.

Кластеризація туристично-рекреаційної галузі Івано-Франківської області сприятиме активізації підприємництва через концентрацію ділової активності, тим самим забезпечить створення робочих місць, надходження доходів до обласних та місцевих бюджетів, покращить якість туристичних послуг і, відповідно, рівень життя населення краю. Досягається це завдяки зростанню

конкурентоспроможності, можливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових і матеріальних ресурсів у забезпеченні якості туристичних послуг, що надаються.

На Івано-Франківщині 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 [7].

Основними об'єктами такого відпочинку є: 1) екоферми, екоготелі, екокафе (місця, де надають послуги проживання та відпочинку в екологічно-чистих умовах і харчування, що передбачає вживання екологічно чистих продуктів); 2) агрооселі (житловий комплекс призначений для рекреаційної діяльності при агротуризм). Ці об'єкти дуже важливі з таких причин:

1) засіб подолання бідності та безробіття в сільській місцевості та як альтернатива сільському господарству;

2) можливість отримання прибутків від прийому на проживання туристів та надання їм супутніх послуг (харчування, риболовлі, катання на конях, полювання та ін.);

3) можливість облаштування туристичних маршрутів та організації екскурсій;

4) можливість пропонування туристам екологічно-чистих продуктів харчування, товарів народного промислу;

5) можливість отримання прибутків від проведення культурно-розважальних заходів (ярмарок, фестивалів та ін.).

Одним із шляхів, що може сприяти розвитку туристичних кластерів, є впровадження на державному та регіональних рівнях кластерної політики, під якою варто розуміти сукупність планових заходів, що проводяться регіональними органами виконавчої та законодавчої влади щодо створення та підтримки розвитку кластерів на певних територіях. Вони включають у себе

інвестиційні, фінансові механізми, інформаційну підтримку і заходи нормативно-правового забезпечення [2].

В умовах виходу галузі туризму з кризи після поточної пандемії коронавірусу COVID-19 різноманітний туристичний потенціал здатний реанімувати індустрію подорожей, пропонуючи безпечні на сьогодні види туризму та відпочинку, які будуть обов'язково користуватися попитом у людей після затяжного карантину.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. - К.: ВПЦ «Київський Університет», 2014. - 395 с.
2. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навчальний посібник / С.П. Гаврилюк. – К.: КНТЕУ, 2015. – 180 с.
3. Клапчук В.М. Методика оцінки туристично-рекреаційних ресурсів адміністративних районів Івано-Франківської області для стратегічних потреб розвитку туристично-рекреаційної діяльності / В.М. Клапчук, О.О. Клапчук, М.В. Клапчук // Карпатський край. - 2015. - № 1 (3). - С. 119-132.
4. Любіцева О.О, Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. - К.: Альтерпрес, 2014.- 369 с.
5. Туризмологія (теорія туризму). Навчально-методичний посібник / В.С. Пазенок, В.К. Федорченко, О.А. Кручек, І.М. Мініч. – К.: КУТЕП, 2015. – 647 с.
6. Кізюн А.Г., Ходус С.Я. Інфраструктурні чинники розвитку туризму в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://int-konf.org/en/2016/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-16-18-11-2016/1303-kandidat-geografichnikh-nauk-kizyun-a-g-khodus-s-ya-vpliv-resursnikh-chinnikiv-na-rozvitok-turizmu-i-turistichnij-potentsial-v-ivano-frankivskij-oblasti
7. Охріменко А.Г. Туристичні кластери як перспективні напрями регіонального розвитку / А. Г. Охріменко // Університетські наукові записки. - 2013. - № 1. - С. 495-500.
8. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
9. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

С е к ц і я 4

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В ОКРЕМИХ КРАЇНАХ СВІТУ

Адам В. Є.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Добрянська Н. А.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Туризм для країни – це насамперед генератор додаткових прибутків населення, органів місцевого самоврядування та регіонів; це ефективний швидкий інструмент соціально-економічного розвитку, який не потребує занадто обтяжливих витрат. Досі немає чіткої загальноприйнятої класифікації туризму. Це пояснюється насамперед тим, що неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму. Класифікувати туризм можна за найрізноманітнішими ознаками: мета подорожі, сезонні характеристики, засоби пересування, термін і тривалість подорожі, територіальні характеристики, індивідуальні вимоги клієнтів, фінансові можливості клієнтів [1].

Міжнародний туризм охоплює поїздки осіб, що з туристичною метою подорожують за межі країни постійного проживання. При цьому в'їзний і виїзний туризм відрізняються напрямами туристопотоку. Одного і того ж туриста можна вважати таким, що в'їжджає, і таким, що виїжджає, одночасно залежно від того, відносно якої країни він переміщується. Останніми роками спостерігаються зміни на користь масового туризму, що є наслідком впливу таких чинників:

– скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;

– розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.) та зниження цін на авіаперевезення;

– розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;

– зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що не потребує значних витрат, але дає високі прибутки;

– збільшення кількості робочих місць у туризмі;

– збільшення кількості туристів за рахунок низьких цін туристичних пакетів;

– збільшення числа найманих робітників та службовців у розвитих країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня;

– ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей;

– туристичний бізнес захоплює підприємців по багатьох причинах (невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний період окупності витрат) [1; 2].

Таким чином, як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, індустрія туризму є складною системою, ступінь розвитку якої залежить від ступеня розвитку та конкурентоспроможності економіки країни в цілому [3].

Сьогодні необхідно врахувати основні тенденції розвитку туризму на сучасному етапі, які у світовому туризмі характеризуються: тяжінням до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв’язку з цим розвитком екологічного туризму; поширенням індивідуальних туристських подорожей; розвитком елітарного туризму [4].

Відповідно до даних Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), туризм щороку приносить глобальній економіці 8,8 млрд. доларів, що становить близько 10,4% світового ВВП. Кожен 10-й працівник світу зайнятий у сфері туризму. Більше того, якщо в 1980 р. 75% мешканців світу потребували візи для подорожі за кордон, то в 2018 р. цей показник знизився до 53%. Переваги прозорих кордонів оцінили й українці – після початку дії безвізового режиму з ЄС кількість виїздів щороку зростала. Аналогічні процеси відбувались і в інших країнах – лібералізація доступу стимулювала подорожі. Закриті кордони стали справжнім шоком – падіння галузі немає прецедентів за

останні 100 років. Проте важливо, хто і як із шокового стану виходить. Країни обирають стратегії відповідно до власних можливостей. Звичайно, що не всі вони можуть бути скопійовані на інші території, тому Україні так важливо детально розібрати досвід інших, аби знайти справді корисні шляхи подолання кризи [5].

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку. Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

У міру того, як пандемія COVID-19 у світі завершиться, необхідно ініціювати впровадження етапів і подальших заходів, зазначених у документі «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» як рекомендованих, а також здійснювати моніторинг і відповідно адаптуватися до можливих незворотних змін у глобальному туризмі, спричинених цією кризою.

Список використаних джерел:

1. Азарян О.М., Жукова Н.Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. 241 с.
2. Добрянська Н.А. Реалії сьогодення та перспективи розвитку туристичного бізнесу Одеської області / Н.А. Добрянська, С.С. Стоянова – Коваль, О.В. Ніколюк // Економіка харчової промисловості. – Одеса, 2018. - Том 10, №1. – С.9-15. DOI: 10.15673/fie.v10i1.861
3. Добрянська Н.А. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю підприємства / Н.А. Добрянська, М.О. Варгатюк // Інвестиції: практика та досвід – Київ, 2015. -№20.- С. 84 - 87.
4. 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
5. Туризм часів пандемії: що буде з галуззю у 2021 році / Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/3/668768.

Бєдкіна М. С.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.п.н, доцент кафедри туризму
Фастовець О. О.

ГІРСЬКОЛИЖНІ КУРОРТИ ФРАНЦІЇ

Як відомо, на туристичному ринку світу Франція є одним з лідерів за кількістю гірськолижних курортів (їх тут більше 400) та загальною протяжністю трас (8 тис. км обладнаних схилів та більше 4 тис. підйомників). Франція має найбільшу в світі кількість курортів (230) для прихильників рівнинних лиж, загальною протяжністю трас 13 тис. км. На території країни розташовано: пристосований для катання льодовик Монтел (біля курорту Ле-Дез Альп на висоті 2900-3000м, площа трас 120 га) ;найдовша в світі траса Саренне 16 км та траса, що заходиться в тунелі (довжина 200 м, ширина 3 м), на курорті Альп-д'Юез.

Виділяють два типи гірськолижних центрів Франції: традиційні та сучасні. До перших відносять старовинні гірські селища (наприклад Мерібель, Шамоні, Вал-д'Ізер, Межев). До других - сучасні нові лижні курорти, що побудовані у другій половині XX ст. за концепцією «катання від дверей»: Куршевель, Валь Торенс, Ла-Плань, Авораз, Лез-Арк, Ізола 2000.Як правило такі курорти розташовані високо в горах що дозволяє кататися навесні та початку літа (Валь Торенс, Тінь, Ла-Плань).

На території Франції основними районами відпочинку в горах є Альпи (Північні та Південні), Піренеї, тут розташовані основні міжнародні курорти. Разом з тим, можливості для гірськолижного відпочинку мають Центральний масив, Юра та Вогези. Із 100 найбільш популярних французьких курортів 79 припадають саме на Альпи. Переважна чисельність іноземних туристів (до 70%) концентрується на 15 гірськолижних курортах Північних Альп.

Французькі Альпи мають протяжність 300 км. Їх ширина становить близько 150 км. Найбільш відомим курортом є Шамоні (батьківщина

альпінізму та першої зимової Олімпіади, один з найстаріших гірськолижних курортів із найвищим на континенті підйомником, що підіймає туристів на висоту 3842 м.

Олімпійський центр Тінь запрошує мандрівників в одне з найвідоміших місць гірськолижного спорту в світі – «місця Кіллі». Його висота над рівнем моря гарантує сприятливий сніговий режим протягом року. Центр обладнаний підйомниками, до числа яких належить і знаменита канатна дорога на горі Гранд Мотт, яка долає підйом з 2100 до 3030 м за 6 хвилин. Тінь пропонує туристам різноманітні розваги, пірнання під лід, походи по сніжних схилах, катання в собачих упряжках, польоти на параплані та біг на лижах.

Валь д'Ізер можна назвати центром альпійського лижного спорту. Лижникам наданий широкий спектр трас – горбисті дороги, карколомні ями, широкі рівнини, на льодовикових схилах можна кататися круглий рік. Крім лекцій інструкторів, в школах лижного спорту можна ознайомитися з системою спускових трас, або позайматися на курсах сноубордингу.

Куршевель розташований в центрі Тарантеської долини. Тут налічується 45 готелів та 65 ресторанів (деякі з яких визнані кращими в Альпах), найбільша в світі мережа лижних доріг і величезний простір лижної цілини, 2 трампліни для стрибків, 3 постійні траси для слалому, 10 бігових і 35 км мощених доріжок ставлять перед туристом нелегку проблему вибору.

Лижний центр міжнародного класу ДуЮез, розташований в 60 км від Гренобля. Особливості рельєфу – високогірне плато, звернене на південь, – створюють специфічні умови для катання на лижах. У січні воно можливе не пізніше п’ятої години, а з лютого – до половини шостого вечора. Тут розташована найдовша траса Європи – Сарен, довжиною в 16 км, а також чудовий тунель, крізь який прокладена спускова траса. Придбання квитка «Візальп» дає можливість користуватися всіма лижними підйомниками, катком і відвідування палацу спорту. Тут можна покататися на сніжних мотоциклах та політати на ультра легкому моторному літаку.

Долина Шамоні являє собою панораму з видом на 12 гірських вершин, одна з яких називається Монблан – найвища точка всієї Європи, якою відпочиваючі туристи захоплюються протягом 200 років. Теніс, гольф, велоспорт, гірський туризм, альпінізм – такі основні заняття відвідувачів курорту, не рахуючи головного – гірськолижного спорту. Тут є траси всіх категорій складності – для зовсім недосвідчених, або ж для професіоналів. Досить назвати знаменитий стрімкий спуск валі Бланш і головну трасу Скіпісс. У Піренеях популярними є курорти, розташовані на північ від Барселони: *Бареж, Фон-Роме, Ла-Монжі, Сен-Ларі,* траси яких розташовані на висоті 2500 м. У Вогезах основними зонами відпочинку вважаються курорти *Шлюшті, Бресі, Сен-Морісі, Маркштейні.* Особливо цінуються у Франції курорти сімейного типу, спеціально нагороджені Французьким Туристичним Радою знаком//"FamillePlus//"(дитячий садок, дитяча лижна школа і щоденні розважальні програми для дітей) – Шатель, Ле Же, Ле - Дез Альп або Валь Торанс.

Отже, в 2020 р. гірськолижні курорти значно постраждали від наслідків пандемії Covid2019, проте вакцинація населення сприятиме відновленню як внутрішнього так і міжнародного турпотоку. Гірськолижні курорти Франції залишаються популярним місцем оздоровлення та відпочинку світового рівню .

Список використаних джерел:

1.Гірськолижні курорти Франції. URL.: https://seetheworld.top/hirskolyzhni-kurorty-frantsii

Буркун Н. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КИТАЇ

З поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найтяжчою для галузі в історії. На туризм припадало близько десятої частини доходів всесвітньої економіки. Останніми роками галузь називали навіть її глобальною рушійною силою, адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом.

Після того, як економіка оговталася від фінансової кризи 2007-2008 років, туристичний бізнес зростав. На 2020 рік прогнози були оптимістичними. За два місяці вони стали повністю негативними. Очікувалось, що попит на подорожі у 2020 році скоротиться на 5% у Північній Америці, на 10% у Європі та на 25% - у решті світу.

За даними Світової ради з питань подорожей, ця індустрія дає 300 мільйонів робочих місць (дані 2018 року). Там вважають, що через пандемію коронавірусу є ризик втратити до 50 млн. робочих місць. В останньому звіті, оприлюдненому організацією, припускається, що світовий туристичний сектор цього року може зменшитися на чверть.

Світова асоціація бізнес-подорожей підрахувала, що галузь може втратити до 820 млрд. доларів на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках. Половина з цих втрат може припасти на Китай. Дедалі більше компаній обмежують чи взагалі скасовують будь-які пересування співробітників. За опитуваннями, кожні три з чотирьох компаній скасували усі поїздки до Китаю, Гонконгу, Тайваню та інших країн Азійсько-тихоокеанського регіону. У даній роботі буде розглянуто та проаналізовано розвиток міжнародного туризму в Китаї у допандемійні часи.

Туризм в Китаї є високорозвиненою галуззю економіки і в останні десятиліття швидко розвивається. За чисельністю туристів, які відвідують країну, Китай займає 3-е місце у світі.

В останні роки Китай стає все більш популярним як серед рекреантів, так і бізнесменів, які відвідують Піднебесну для розвитку бізнесу і пошуку нових надійних партнерів. Віза в Китай, завдяки підвищеній увазі до країни, стає однією з найбільш затребуваних в Україні. І в цьому немає нічого дивного - Китай величезний, це один з найбільших ринків у світі, а кількість пам'ятників архітектури і історії в Китаї вражає навіть найдосвідченіших і розпещених туристів. По прильоту віза відкривається тільки в Пекіні, Шанхаї і Гуанчжоу для групи не менше ніж дві особи, які подорожують разом. В такому випадку візу відкривають під польотні дати. Термін оформлення візи в Китай становить від 3-х до 7-ми днів залежно від терміновості. Стандартний період перебування в країні - 30 днів з моменту в'їзду.

Головним органом, що займається державним регулюванням у сфері туризму в Китаї, є Міністерство культури і туризму КНР. До складу даного Міністерства входять: Бюро служб агентства Міністерства культури і туризму (Центр обслуговування агентств), Інформаційний центр Міністерства культури і туризму, Центральна академія культури і управління туризмом, Національний громадський центр культурного розвитку Міністерства культури і туризму, Новини туризму Китаю, Китайський науково-дослідний інститут туризму (Центр обробки даних Міністерства культури і туризму), Управління нагляду за якістю туризму та управління Міністерством культури і туризму.

За даними міністерства культури і туризму Китаю, у 2018 р. туристична сфера принесла країні 5,97 трлн юанів ($882 млрд.), що на 10,5% більше, ніж у 2017 році. Згідно з попередніми даними, сфера внутрішнього туризму в Китаї в цілому внесла 9,94 трлн юанів в ВВП Китаю в 2018 році або 11% від ВВП. Туристичний сектор країни в даний час забезпечує робочими місцями 79,9 млн. осіб, що становить 10,3% від загальної кількості зайнятого населення (станом на лютий 2019 року) [7].

За даними «Туристичного барометра» з офіційного сайту Всесвітньої туристичної організації складено табл. 1, в якій наведено основні натуральні та вартісні показники розвитку міжнародного туризму в Китаї [1].

Таблиця 1

Місце Китаю в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2018 рік	Значення показників	Місце Китаю в структурі туристичного ринку		
		світового	макро-регіонального	субрегіонального
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	62,9	4	1	1
Доходи від в'їзного туризму, $ млрд.	40,4	11	6	2
Витрати на виїзний туризм, $ млрд.	277,3	1	1	1
Сальдо туристичного балансу, $ млрд.	-236,9			

Отже, можна зробити висновок, що Китай займає лідируючі позиції щодо туристичного ринку в світовому, макрорегіональному та субрегіональному масштабах, проте, не дивлячись на позитивну динаміку по кількості прибуттів до країни та доходів від в'їзного туризму, сальдо туристичного балансу станом на 2018 рік є від'ємним. Це свідчить про те, що виїзний туризм перевищує над в'їзним, що може бути викликано високою щільністю населення в країні та бажанням жителів змінити обстановку й поїхати в більш спокійне місце.

Уряд КНР оголосив про інвестиції в галузь туризму 2 трлн юанів ($290 млрд.) протягом 2017-2020 років. Ці кошти спрямовано на розвиток транспортної та туристичної інфраструктури, формування системи підготовки кадрів, промоцію держави на міжнародних ринках, розвиток електронного туризму. Згідно з прогнозами китайської влади, при досягненні необхідного обсягу інвестицій до кінця 2020 року обсяг національного ринку туристичних послуг досягне 7 трлн юанів ($1 трлн дол.). В індустрії туризму, як очікується, буде зайнято 50 млн. чол., або 10,2% від загальної кількості працюючих в КНР.

На превеликий жаль, прогнозам китайської влади щодо 2020 року не судилося збутися, адже в кінці грудня 2019 року в місті Ухань розпочалось

поширення коронавірусної інфекції. За оцінками, тільки у першому кварталі 2020 року через епідемію COVID-19 втрати китайської економіки склали близько $143 млрд.

В кінці березня, коли запустилися заводи і країна почала відновлювати своє економічне становище - вже європейські та американські фірми почали скасовувати замовлення на продукцію і затримувати оплату праці співробітників. Повідомлялось, що за підсумками року обсяги експорту впадуть на 10%. Очікується, що лише у 2022-2023 роках країна та весь світ зможуть повернутися до показників 2019 року.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1
2. China Outbound Tourism Market Report 2017-2022: Outbound Tourists Visits, Tourists Market (Spending) & Forecasts – Research and Markets [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchandmarkets.com/research/dwgvhk/china_outbound.
3. Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism market. URL: https://www.eunwto.org/doi/pdf
4. Комар Н. В. Фактори туристичної привабливості Китаю. Вісник Асоціації докторів філософії України 01 (2015) - 88с. - С. 15-21.
5. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Тенденции развития мирового туристического рынка. Науковий вісник ОДЕУ. 2007. № 12 (49). С. 3-14.
6. Мандрик І., Гнедько К. Специфіка розвитку туристичної сфери Китаю. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Географічні науки, 10 (383). URL: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/15794/1/27.pdf.
7. Огляд ринків виїзного туризму в Китаї до 2024 року. URL:https://www.marketwatch.com/press-release/chinaoutbound-tourism-market-overview-and-scope-by-2024-2019-10-15
8. Список об’єктів Світової спадщини ЮНЕСКО Китаю. URL: http://whc.unesco.org/en/statesparties/cn.
9. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм». Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.

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

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ЧОРНОГОРІЇ

На сьогоднішній день всесвітня пандемія Covid-19 поставила усіх підприємців та усі галузі економіки у скрутне становище. Держави намагаються підтримувати бізнес підприємців, а управлінці вживають різноманітні стратегії аби залишитися на плаву. Проте, як ми знаємо, економіка розвивається по спіралі, тому є надія, що криза скінчиться і настане час розквіту економіки. Міжнародний туризм у всіх країнах зазнав колосальних збитків, проте цього недостатньо, або дана галузь назавжди зупинила свій розвиток. Прогнозується, що сезони 2022-2023 рр. матимуть позитивну динаміку розвитку щодо відновлення всіх показників міжнародного туризму.

Дослідження розвитку міжнародного туризму в Чорногорії проведено за певною методикою [1], яка базується на використанні офіційних статистичних даних та інформації про державне регулювання розвитку туризму в цій країні, а також на підставі наукових розробок вчених [2-7], даних з офіційних сайтів по туризму в Чорногорії [8-9] та ключових показників розвитку туризму за певний період часу [10].

Республіка Чорногорія є державою на Балканах, яку можна умовно розділити на три частини: узбережжя Адріатичного моря, відносно рівнинна центральна частина країни, на якій розташовані два її найбільших міста: Подгориця і Нікшич, і гірські системи Сходу країни. Виходячи зі свого місцерозташування держава може запропонувати широкий діапазон туристичних послуг: влітку це пляжний відпочинок на узбережжі Адріатичного моря, взимку – гірськолижні курорти. Найбільш популярними є такі курорти Чорногорії, як: Будванська рив'єра, Свєті-Стефан, Петровац, Ада Бояна, Херцег-Нові, Ігало, Будва, Котор. Значною увагою серед іноземних туристів

користуються Подгориця, Ульцинь і Цетинє. Багато туристів приїжджає до Чорногорії з метою відвідування численних монастирів та церков, а також щоб займатися рафтингом у гірських каньйонах.

До 3 червня 2006 р. територія Чорногорії була частиною Державного Союзу Сербії і Чорногорії, після цієї дати республіка стала незалежною. Чорногорія - не просто регіон колишньої Федеративної соціалістичної республіки Югославії, але країна з багатою історією та культурою.

Цікавим та вражаючим фактом є те, що власної національної валюти в Чорногорії немає. Розрахунки здійснюються в євро, хоча офіційно країна не є членом єврозони. Обміняти валюту можна в будь-якому відділенні банку, за пред'явленням паспорту. Відділення банків досить багаточисельні в туристичних зонах.

Одним із негативних факторів, що перешкоджають розвитку туризму в Чорногорії, можна назвати відсутність власної валюти, адже в Чорногорії існує поширене явище надання туристичних послуг приватними господарствами, ніж спеціалізованими комфортабельними готелями. Втім, це створює проблеми для поповнення бюджету країни та розвитку великих мережевих готелів. Така проблема призводить до недоотримання повноцінних інвестицій та незначних вкладень у розвиток туристичної інфраструктури. Також до негативних факторів розвитку туризму всесвітнього масштабу належать наслідки пандемії, закриття кордонів під час карантинних обмежень, швидке поширення хвороби без наявності відповідних ліків, нестача вакцини.

Головним органом, що займається державним регулюванням у сфері туризму в Чорногорії, є Міністерство екології, просторового планування та урбанізму. До підлеглих одиниць профільного міністерства належать: Агентство з охорони природи та довкілля Чорногорії, Національна туристична організація Чорногорії, Гідрологічна та метеорологічна служба Чорногорії, Національні парки Чорногорії, Центр екотоксикологічних досліджень Чорногорії тощо.

Туристична політика Чорногорії спрямована на створення ринкових умов функціонування та визначення стратегічних напрямів розвитку туристичної сфери, як на національному, так і на регіональному рівнях. Основою регіональної туристичної політики країни є національна туристична політика, яка відображається, передусім, у стратегіях, концепціях і програмах розвитку туризму. Ураховуючи специфіку окремих територій, зокрема природних умов, рівня розвитку інфраструктури, наявності рекреаційних ресурсів, розробляються основні напрями й пріоритети туристичної політики в окремих регіонах.

Згідно із Законом про туристичні організації (2004 р., 2007 р.), Національна туристична організація Чорногорії відповідає за інтегроване управління маркетингом у галузі туризму на національному рівні. Цю організацію реорганізовано відповідно до нових тенденцій та викликів ринку туристичних послуг. Закон про туристичні організації визначає комплекс завдань для місцевих туристичних організацій, які стосуються координації та вдосконалення туристичної діяльності в туристичних регіонах країни.

У Чорногорії функціонує два агентства регіонального розвитку. Перше – Фонд розвитку Північної Чорногорії, який реалізує проекти на Півночі країни у співпраці з муніципалітетами цього регіону, друге – регіональна туристична організація регіону Бєлагаси та Комові, яка охоплює адміністративну територію муніципалітетів Бієло Польє, Беране, Андрієвику, Колашин і Мойковац. Її створено у 2006 р. за підтримки австрійсько-чорногорського партнерства, штаб-квартира якого розміщена в місті Колашин.

Чорногорія належить до другої моделі державного регулювання з туризму, так як має комбіноване Міністерство туризму з іншою сферою діяльності.

Вартість середніх доходів, які отримує обрана країна від обслуговування одного туриста в динаміці за певний період часу, наведена у табл. 1.

Дані табл. 1 свідчать, що кількість прибуттів іноземних туристів з часом зростає та доходи від в'їзного туризму підвищуються. Середній дохід від

обслуговування одного туриста у 2018 році у порівнянні з 2010 та 2015 роками зазнав незначного зменшення, це може бути пов’язано з тим, що не всі витрати туристів здійснюються в державних закладах, так як туристи часто зупиняються у приватних квартирах.

Поступово країна повністю оновить свою матеріально-технічну базу засобів розміщення та можливо урегулює деякі моменти в законах, щодо правильного збору статистичних даних та функціонування туристичних підприємств й закладів ресторанного господарства.

Таблиця 1

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування в Чорногорії за 2010-2018 роки

Показники	Од. вим.	Роки			Зміна значень показників 2018 р. до 2010 р., разів
		2010	2015	2018	
Доходи від в’їзного туризму	$млрд.	0,7	0,9	1,2	1,7
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	1,1	1,5	2,1	1,9
Середній дохід від обслуговування одного туриста	$	636	600	571	0,9

Підраховано за джерелом [10].

Країна є екоорієнтованою, що на сьогоднішній день досить актуально. Сьогодні із-за всесвітньої пандемії галузь туризму переживає важкі часи, які є особливо складними для країн, де туризм є основним видом для надходжень в бюджет. Проте є великі сподівання, що незабаром туристична галузь відновить свої функції, оновиться сама та показники туристичної сфери знову почнуть зростати.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм». Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.

2. Хільчевська І.Г., Григор'єва В.І. Інвестиційний клімат Чорногорії у сфері туризму. URL: http:// bulletin-esgeograph.org.ua/images/docs/Volume-69/ Khilchevska_Hryhoryeva.pdf.
3. Bickert M. Coastal Tourism in Montenegro – Economic Dynamics, Spatial Developments and Future Perspectives / M. Bickert, D. Göler, H. Lehmeier // Hrvatski geografski glasnik. – 2011. – № 73 (1). – P. 165–180.
4. Đurašević Silvana. Tourism in Montenegro: A destination management perspective / Silvana Đurašević URL: https://hrcak.srce.hr/137485.
5. Metodijeski Dejan, Temelkov Zoran. 2014. Tourism policy of Balkan countries: Review of national tourism development strategies / Dejan Metodijeski, Zoran Temelkov // UTMS Journal of Economics. – 2014. – № 5 (2). – P. 231–239.
6. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
7. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
8. Global Communities. Montenegro. URL: https://www.globalcommunities. org/montenegro.
9. Montenegro Tourism Development Strategy to 2020 / Montenegro Ministry of Tourism and Environment. URL: http://www.mrt.gov.me/ResourceManager/FileDownload.aspx? rid=89273&rType=2&file=01+Montenegro+Tourism+Development+Strategy+To +2020.pdf.
10. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані. URL: https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм.

Гриб Х. В.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к. п. г., доцент кафедри туризму
Фастовець О. О.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ІТАЛІЇ

Падіння туристичного потоку внаслідок пандемії обумовило необхідність уряди країн та окремих регіонів, для яких туризм є важливим напрямом економічного розвитку активізувати розвиток внутрішнього туризму та шукати нові перспективні напрями туризму. Так уряд Італії активізував здійснення заходів із збереження та відродження місцевих звичаїв. Це знайшло своє втілення у спробах асоціювати окремі території з традиційними для них продуктами харчування. Здебільшого це стосується сиру, вина і м'яса. Основною метою такої диференціації є просування маловідомих в туристичному плані населених пунктів і провінцій задля збереження їх автентичності.

Так, у 2009 році було представлено проект розвитку зеленого туризму на Сицилії, основною метою якого було нагадати про унікальні природні та історико-культурні пам'ятки острова. Він передбачав проведення ряду міжрегіональних і внутрішніх заходів задля популяризації місцевих парків та природних заповідників. Одним із таких було створення туристичної залізної дороги долиною Ното під назвою «Бароковий потяг», маршрут якої пролягає містами, що внесені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Сіракузи, Ното, Рагуза, Шиклі, Модіка). Цей потяг на сьогодні використовується досить обмежено і курсує лише раз на тиждень. Кожна із зупинок на маршруті триває не менше години, щоб дати туристам можливість відвідати історичні об'єкти і повернутися назад для продовження подорожі. Щосезону маршрут потяга різний. Для більшої уваги туристів час від часу використовують старовинний локомотив, вагони оснащують раритетними сидіннями, а під час поїздки

проводять дегустації місцевих страв і запрошують місцеві гурти, щоб познайомити гостей з фольклорною музикою.

Постійне зростання виїзного туризму з нових ринків – постачальників туристів таких як Китай, Індія, Росія, що спостерігалося до 2020 р, обумовило зміну моделей туристичних потоків і попиту. Ця тенденція створювала нові можливості для традиційних туристичних країн, якою є Італія. Туризм мав високий потенціал для регіонального та місцевого розвитку та генерував широкий спектр зв'язків всіх галузей економіки, Завдання полягає в тому, щоб відновити, зміцнити ці зв'язки і оптимізувати ланцюжок залучених виробництв і послуг, враховуючи потреби попиту.

Деякі міста та території Італії в своєму розвитку в значній мірі покладаються на туризм. Наприклад, Венеція, чисельність населення якої складає 270 тис. осіб, щорічно відвідує 40 млн. туристів. Щодня близько 50 тис. туристів перебували у місті. Витрати туристів значно вищі від витрат місцевих жителів. На них, наприклад, припадає 55% щоденних витрат у торговельному секторі та 76% у громадських місцях. Безперечно, що в історичному центрі Венеції, ділові і громадські установи в значній мірі залежали від туризму.

Туризм розглядається в Італії як інструмент здійснення регіональної політики, який допоможе подолати відмінності у доходах і зайнятості населення. Використання туристичних ресурсів перетворилося на важливий чинник розвитку, зокрема, для тих італійських регіонів, які потерпають від високого безробіття, як це має місце на Півдні Італії. Економічна нерівність між Північчю і Півднем Італії має прямий вплив на здатність використовувати існуючий туристичний потенціал. Нижчий рівень розвитку Півдня з одного боку спричинює недостатній розвиток інфраструктури з іншого боку – забезпечує переваги за рахунок незайманих і унікальних природних і культурних ресурсів туризму.

Туризм має вагомий потенціал подальшого розвитку, особливо, для її південних регіонів. До найбільш характерних рис розвитку туризму в Італії слід віднести: високий рівень інтернаціоналізації, зростання в'їзного туризму та все

ж збереження домінування внутрішнього туризму; поступовий перехід туристського попиту від пляжного туризму до міст мистецтва; високі темпи зростання об'єктів розміщення, інших, ніж готелі; висока частка малого сімейного бізнесу тощо. З точки зору використання італійського досвіду на особливу увагу заслуговують шляхи розв’язання таких проблем як управління якістю італійського туристичного бізнесу, для якого характерно переважання компаній, що перебувають у сімейній власності; розробка широкого спектру нових та оновлення традиційних туристичних продуктів; освоєння нових ніш для задоволення специфічних інтересів туристичних груп; активніше запровадження у роботу підприємств туристичної сфери нових технологій, зокрема, електронної комерції; просування туристичного продукту на світовий ринок; вирівнювання регіональних диспропорцій у розвитку туризму; модернізація транспортної інфраструктури.

Головними проблемами, які стають на заваді розвитку туристичного сектору досліджуваної країни, ми вважаємо роздрібненість туристичного бізнесу по окремих регіонах через брак ефективної централізованої координації; небажання розвивати нові туристичні пропозиції; труднощі із залученням міжнародних інвестицій тощо. Проте проведення вакцинації та введення «паспортів здоров’я» дозволить відновити туристичну активність та покращити економіку регіонів Італії.

Список використаних джерел:

1. Туристичний імідж регіону, монографія А. Ю. Парфіненко //Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ІСПАНІЇ

Королівство Іспанія розташовано в південно-західній частині Європи, на Піренейському (Іберійському) півострові. Окрім континентальної складової Іспанія охоплює Балеарські острови (Майорка, Менорка й Ібіса у Середземному морі), Канарські острови, що складаються із семи островів і декількох острівців в Атлантичному океані, на південному сході півострова навпроти узбережжя Марокко [1].

Дослідження розвитку міжнародного туризму в Чорногорії проведено за певною методикою [2-3], яка базується на використанні офіційних статистичних даних та інформації про державне регулювання розвитку туризму в цій країні, а також на підставі наукових розробок вчених [4-6], даних з офіційних сайтів по туризму в Іспанії [7-8] та ключових показників розвитку туризму за певний період часу [9].

Варто зазначити, що Іспанія запровадила досить високі стандарти у сфері туристичного обслуговування й пропонує майже всі відомі види туризму. Вона спеціалізується на пляжно-рекреаційному, спортивно-оздоровчому, гірськолижному, бальнеологічно-лікувальному, культурному, релігійному, діловому, гастрономічному і шоп-туризмі, екологічному та агротуризмі.

До пандемії коронавірусу туристична галузь Іспанії демонструвала високі темпи розвитку та безумовно виступала потужним інструментом в економічному секторі країни. Згідно з даними Національного інституту статистики, у 2018 році Іспанію відвідало 82,77 млн. іноземних туристів і цю цифру вже можна вважати туристичним рекордом. У списку найвідвідуваніших країн світу вона розташувалась на другій сходинці саме завдяки таким

показникам прибуттів. Нині серед найпопулярніших дестинацій її головним конкурентом залишається тільки Франція. За кількістю надходжень від туризму в 2018 році Іспанія посіла третє місце, поступившись лише США та Франції (табл. 1).

Таблиця 1

Місце Іспанії в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2018 рік	Значення показників	Місце Іспанії в структурі туристичного ринку		
		світового	макрорегіо-нального (Європа)	субрегіо-нального (Південна Європа)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	82,7	2	2	1
		після Франції	після Франції	-
Доходи від в'їзного туризму, $ млрд.	81,2	2	1	1
		після США	-	-
Витрати на виїзний туризм, $ млрд.	26,6	11	4	2
		після Китаю, США, Німеччини … Італії	після Німеччини, Франції, Італії	після Італії
Сальдо туристичного балансу, $ млрд.	+54,6			

Складено за джерелом [9].

Державне регулювання сферою туризму Іспанії здійснює Міністерство промисловості, торгівлі і туризму [7], якому підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (повноваження – адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної туристичної політики), національна готельна мережа «Paradores» (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність), два конгресно-виставкових центри та Іспанський інститут туризму «Turespaña» як маркетингова організація [8].

Повноваження Міністерства промисловості, торгівлі і туризму дуже обмежені. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туристської індустрії, є прерогативою місцевої влади.

З метою координації їх діяльності в країні створена Рада по розвитку туризму, до складу якого входять представники державних органів влади всіх рівнів і представники приватного бізнесу. Рішення Ради носять рекомендаційний характер.

Туристична діяльність на загальнодержавному рівні в Іспанії визначається Законом № 48/1963 «Про компетенцію у галузі туризму» та Декретом «Про діяльність приватних підприємств» від 14 січня 1965 р. Крім загальнодержавного, кожна із 17 автономій країни має власне законодавство з туризму, загальні положення якого відповідають вищевказаному Закону. Іспанське законодавство з туризму регулює відносини між туристом та продавцем туристичного продукту, умови, за яких фізичним та юридичним особам дозволяється займатися туристичною діяльністю, порядок надання туристичних послуг, заходи контролю з боку держави та санкції до порушників [7]. У квітні 1996 р. Парламент Іспанії затвердив Закон «Про комбіновані подорожі», яким було чітко визначено права та обов'язки як споживача, так і туристичного агентства.

«Paradores de Turismo» являє собою акціонерне товариство з участю державного сектора і має вісімдесятирічну історію. Багато які готелі «Paradores» знаходяться в природних заповідників і історичних будівлях, таких як замки, палаци, монастирі і семінарії. Важливою є місія компанії, яка розвивається протягом багатьох років, і сьогодні може бути описана таким чином: «Paradores є інструментом політики в області туризму, який проєктує зображення сучасності на якість туризму. Це сприяє територіальній інтеграції, реконструкції і збереженню історико-художньої спадщини Іспанії, збереженню і використанню наших природних територій. Це також двигун для всіх заходів по підтримці туристичних або економічно слабих регіонів» [7] .

«Turespana» здійснює діяльність у таких напрямках:

– планування, розвиток і здійснення дій, спрямованих на просування іспанського туризму на міжнародних ринках;

– забезпечення маркетингової підтримки турпродукту Іспанії за кордоном;

– взаємодія з автономними регіонами, місцевими органами влади і приватним сектором;

– управління та просування потенційних індивідуальних туристичних місць для проведення заходів, особливо Мадридського конгрес-центру;

– розробка стратегії дій та маркетингового плану для державної готельної мережі «Paradores de Turismo de España» [8].

Ця організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 33 представництва у різних країні світу. Інститут повністю фінансується за рахунок коштів із державного бюджету.

Таким чином, Іспанія вважається одним із потужних туристичних ринків. Про це свідчать показники кількості прибуттів іноземних туристів (82,7 млн.) за 2018 рік, що дало змогу Іспанії посісти 2 місце в списку найвідвідуваніших країн світу.

Список використаних джерел:

1. Іспанія. URL: http://www.spain.info.
2. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм». Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
3. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм». Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
4. Мальська М.П,, Антонюк Н.В., Ганич Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. – К.: Знання, 2008.– 661с.
5. Боднарюк І., Круль Г. Особливості розвитку туристичної сфери Іспанії. URL: https://doi.org/10.36074/2617-7064.08.042.
6. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму. Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
7. Ministry of Industry, Trade and Tourism. URL: https://turismo.gob.es/en.
8. Іспанський інститут туризму «Turespaña»: маркетингова організація. URL: https://www.tourspain.es/en.
9. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані. URL: https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм.

Дейна В. О.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.п.н, доцент кафедри туризму
Фастовець О. О.

ПЕРСПЕКТИВНІ ПРИРОДНІ ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ ЄГИПТУ

На туристичному ринку України Єгипет у 2020 р. зберігає своє значення як центр рекреації. Традиційно популярністю користуються відомі курорти Єгипту: Хургада і Шарм-ель-Шейх, Сахл Хашиш, Дахаб, Макаді Бей, Марса Алам, Нувейба, Сома Бей, Таба, Ель Гуна. [1]

Хургада – найпопулярніший, динамічний єгипетський курорт, міжнародний центр водних видів спорту. Туристів приваблює в даному регіоні тепле, з кораловими рифами Червоне море. Більшість пляжів курортної зони є пологими і піщаними, проте зустрічаються ділянки з кораловими рифами безпосередньо поблизу берега. Розвивається дайвінг. В Хургаді працює велика кількість дайвінг-клубів. Також створено велику кількість розважальних закладів: Діснейленд; палац «Тисяча і одна ніч», де демонструються щоденні театральні вистави, знайомлять глядачів з життям фараонів; морський акваріум; музей Червоного моря. З Хургади можна здійснити екскурсії до Каїру, Луксору. Туристам також пропонують зробити сафарі на джипах, відвідати коралові острови.

Шарм-Ель-Шейх. Найпрестижнішим морським курортом Єгипту, безумовно, є *Шарм-ель-Шейх* (у перекладі означає Царська затока). Нині важко повірити, що ще в 70-х роках XX ст. тут нічого не було. Шарм-ель-Шейх знаходиться на південному виступі Синайського півострова у тропічній зоні. Туристичний сезон тут триває весь рік. Навіть у найхолодніші зимові місяці температура води не опускається нижче + 20-22°С, а повітря – нижче +23-25°С.

Шарм-Ель-Шейх вважається ідеальним місцем для відпочинку, завдяки теплому і сухому клімату та можливості засмагати і купатися цілий рік.

Туристична зона простяглася на тридцять п'ять кілометрів уздовж морського узбережжя. Готелі розташовані на території бухти Наама-Бей і затоки Акаба. У Наама-Бей – піщане дно, в інших регіонах курорту вхід в море – кораловий. У зоні Наама-Бей готелі збудовані в дві-три берегові лінії. Курорт свідомий набережною, яка простягається на три кілометри із сувенірними крамницями, кафе і ресторанчики. У старому центрі (затока Шарм-Ель-Шейх) працює арабський базар під назвою OldMarket. В північній частині курорту можна побачити низку бухт, які об'єднує «Вулиця Миру» (PeaceRoad).

Сахл Хашиш. Курорт Сахл Хашиш – міжнародний курорт, розташований на узбережжі Червоного моря (в перекладі з арабської означає «Зелена долина»), що знаходиться на стадії будівництва. Тут розкинулися найчистіші пляжі. В даний момент тут функціонує всього кілька готелів. Територія облаштовується стрімкими темпами. Розташований Сахл Хашиш на відстані півтора кілометрів від аеропорту міста Хургади, якщо їхати у напрямку до Макаді Бей і Сафазі.

Дахаб в перекладі з арабської означає "Золотий". У Дахабі пологе море, проте поблизу берега корали відсутні. Курорт підходить для туристів з дітьми. Місцевість є справжнім раєм для любителів віндсерфінгу та підводного плавання, а також для тих туристів, які в пошуках пригод готові відправитися в сафарі аж у глиб Синайського півострова. Курортна зона Дахаб тягнеться на кілька кілометрів уздовж моря. Тут знаходиться велика кількість магазинчиків і бедуїнських крамничок, кафе і ресторанчиків.

Марса Алам вважається перспективним, що відомий незайманим кораловим узбережжям, прозорою, чистою водою, різноманітною і неймовірно красивою флорою, фауною. Відпочинок на Марса Алам сподобається любителям дайвінгу. Поблизу берегів можна побачити дельфінів, молотоголових акул, манту, дюгон.

Нувейба – курорт для відпочинку, підводного занурення. Він знаходиться недалеко від Ізраїлю, Кольорового Каньйону, переправи на поромі в Йорданію, на північному сході Синайського півострова.

Курорт Ель Гуна (в перекладі з арабської мови назва курорту означає "зірка") знаходиться північніше Хургади. Місто на узбережжі Червоного моря приваблює туристів своєю неповторною чарівністю. Тут розташовані дві пристані для яхт. Курорт має й іншу назву – «Венеція на Червоному морі». Він складається з острівців. Всього їх налічується більше двадцяти. Пляжі в Ель Гуні – піщані, а вхід в море пологий і безпечний. Зустрічаються коралові рифи. Замість висотних готелів, на острівцях розташовані невеликі, комфортні і затишні будиночки. Вони з'єднані один з одним переходами і мостами. По каналах Ель Гуни пересуваються човни. Курорт порадує любителів водних видів спорту – серферів, віндсерферів, дайверів. Туристи, поблизу курортної зони, зможуть оглянути фрагменти затонулих кораблів, а також відправитися на екскурсію в Каїр. [2]

Природні пам'ятки Єгипту. Блакитна діра в Дахабі (BlueHole) – унікальне місце, яке притягує як звичайних туристів, так і любителів гострих відчуттів. Серед вчених до цих пір ведуться суперечки про те, як посеред Червоного моря утворилася прямовисна печера глибиною близько ста метрів і діаметром не менше 50 метрів. Сюди прагнуть потрапити багато туристів, щоб своїми очима заглянути в безодню з палуби катера, а найсміливіші занурюються в загадковий підводний світ.

Також в Єгипті для здійснення подорожей активно використовуються можливості пустелі. Сахара є найбільшою на земній кулі піщаною областю, що тягнеться в Північній Африці від Червоного моря до Атлантики майже на п'ять тисяч кілометрів. Дюни, що досягають висоти 300 метрів, багатокілометрові ідеально рівні ділянки засоленої ґрунту, пишні оазиси і безкраї йдуть за горизонт бархани – все це становить одну з найбільш дивовижних пейзажів планети. Втім, незважаючи на площу понад 8 млн. км, Сахару не так-то легко відвідати, провиною чому вкрай неспокійна політична обстановка в регіоні.

Ще однією відомою туристичною атракцією є– *Кольоровий каньйон.* Ця пам'ятка являє з себе різнокольорові скелі. Можна побачити камені не тільки традиційних білих і сірих кольорів, а й червоного, фіолетового, жовтого або

рожевого. В одних місцях Кольорового каньйону відтінки м'які, спокійні і ніжні, а в інших мають металевий блиск. В довжину Кольоровий каньйон налічує п'ять кілометрів, його висота сягає в деяких місцях 30 метрів, а ширина коливається від двох до 10 метрів.

Біла пустеля – невелика ділянка на сході пустелі Сахара площею приблизно 300 кв. км. (10 км х 30 км), що лежить по дорозі між оазисами Бахарія і Фарафра. Відстань від Каїра до Білої пустелі 500 км. Пустеля відома химерними крейдяними карстовими утвореннями. У 2020 р. Біла пустеля проголошена національний парком Єгипту. [3] Багато мільйонів років тому тут було дно океану, і біла порода – це залишки морських мікроорганізмів. Пісок в цих місцях змішаний з кварцом і різними породами чорного піриту. За століття вітер і піски перетворили колишнє дно моря в подобу поверхні якийсь іншої планети. Фауна Білої пустелі небагата – тут зустрічаються пустельна лисиця-фенек, газелі і дрібні гризуни. Можна побачити каравани верблюдів. Втім, верблюдів можна побачити практично скрізь в Єгипті, тому що пустелі займають 96% площі цієї країни.

Отже для розвитку туризму використовуються як морське узбережжя так і пустельні ділянки. На території країни сформувалися курортні зони та активно здійснюються пригодницькі поїздки в пустелю.

Список використаних джерел:

1. Египет. Каталог туркомпании TEZ tour.
2. Курорти Єгипту: URL: uk.m.wikipedia.org
3. Белая пустыня. URL: wikipedia.org

Красножон Т. Г.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри туризму
Фастовець О. О.

БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ КУРОРТИ ЯК ЦЕНТРИ ТУРИЗМУ ІСПАНІЇ

Іспанія має сприятливі умови для прихильників оздоровчого відпочинку, бо на її території розташовані більше 2 тис. мінеральних і термальних джерел із відомими у всьому світі цілющими властивостями. В країні відкрито більше 120 бальнеологічних центрів. Міністерство туризму Іспанії виділяє кожного року 1 млн. євро на розвиток оздоровчого туризму.

Більше 100 років в країні існує Національна асоціація бальнеологічних ресурсів, об'єднуюча профільні регіональні організації в Каталонії, Андалусії, Співтоваристві Валенсії, Арагоне, Естермадурі і інших автономних співтовариств. Зараз іспанські центри бальнеології привертають величезна кількість туристів, адже вони об'єднують оздоровчу програму з природою, спортом, гастрономом, мистецтвом, історією. Іспанські бальнеологічні ресурси доступні круглий рік. Вони знаходяться в різних по географічному положенню районах – високогірних, прибережних або на островах. Серед них найвідомішими є :

- *Кальдес де Монубі* (Барселона) розташувався на відстані 28 км від материка, він завоював популярність протягом "золотого століття" водолікування. На сьогоднішній день в ньому працює п’ять центрів. Кожен з них має свої відмінні риси. В Кальдес де Монубі знаходиться фонтан з найгарячішою водою в Іспанії (76°С);
- *Ла Гарріга* розташований в 35 км від Барселони. Його гарячі цілющі води (до 60°С) відомі з часів Римської імперії. А в середині XV ст. тут була побудована лікарня на гарячих водах –HospitaldeBanys;

- *Кальдес Верхе* – курорт в Валенсії; його термальні води особливо ефективні для догляду за шкірою і її лікування, застосовують для профілактики і лікування серцево-судинних захворювань.

У містечку *Кальдес-де-Бесайя* майже круглий рік працює бальнеологічний центр LasCaldasdeBesaya. Центр пропонує термальні ванни з підводним гідромасажем, бульбашкові і термальні ванни, різні види душу і масажу. Тут лікують ревматизм, захворювання органів дихання і нервової системи. В горах поряд з р. Урола розташований відомий бальнеологічний центр Честона, відкритий з початку квітня до середини грудня. Тут є два цілющі джерела, відкритих ще в 1792 році. Води одного корисні для печінки, іншого – для нирок.

Містечко *Кальдес де Малавелья*, побудований у джерел цілющих гарячих вод. Місцеві термальні води (в середньому близько 60° С) п'ють при ревматизмі, порушенні обміну речовин, стоматологічних захворюваннях, ними заповнюють басейни.

Арчена. Бальнеологічний курорт в Іспанії (область Мурсія). Термальні (52,5°С) сульфідні хлоридні натрієві води мінеральних джерел використовують для ванн головним чином при захворюваннях органів руху і опори, шкіри.

Оздоровчі центри і готелі Іспанії пропонують спеціалізоване лікування і лікування морем на всьому курортному побережжі Іспанії. Багато центрів таласотерапії мають спеціалізовані програми для спортсменів, дітей і літніх людей. Існує і такий напрям, як кліматотерапія, яка так само успішно застосовується на іспанських курортах. Коли римляни колонізували велику частину країни в першому столітті до наший ери, вони створили тут культуру прийому водних процедур або як сьогодні прийнято говорити - SPA. По всій Іспанії були побудовані римські лазні, звані термами, терми були у всіх будівлях, починаючи від приватних вілл і закінчуючи фортами. Культура SPA процвітає тут і сьогодні. Іспанія пропонує гостям величезну різноманітність курортних зон по всій країні. Від Середземноморського побережжя на сході до Атлантичного океану на півночі безперервного, змінюючи одна іншу, тягнуться

санаторно-курортні території, де практикується бальнеологічне лікування і таласотерапія. Гілісія взагалі вважається лідером таласотерапії.

Туристичний сезон 2020 року було зірвано через епідемію нового коронавірусу. Іноземні відпочивальники зможуть повернутися на іспанські пляжі лише 2022 році, проте на ринку внутрішнього туризму стабільним попитом користуються ресурси для оздоровлення та лікування на термальних курортах. Це дозволить уникнути хвилі банкрутств, галузь, що охоплює готельно-ресторанне господарство, транспорт і частину торгівлі, покладає надію на можливе відкриття курортів для громадян Іспанії. Про всяк випадок пропонується відправляти людей на відпочинок в напівпорожніх потягах і завантажених лише на дві третини літаках – щоб задля уникнення зараження зберігати дистанцію в один-два метри. Певної дистанції пропонується дотримуватися в ресторанах і на пляжах.

Список використаних джерел:

1. Туризм в Іспанії. URL: http://www.spain.com.ua/ua/turismo_ispania.html

Куцик К. С.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Саковська О. М.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ В УМОВАХ КОРОНАВІРУСНОЇ ПАНДЕМІЇ

Туризм входить до списку найприбутковіших галузей всього світу. На її частку припадало 10% світового ВВП, 6% від загального обсягу експорту. Проте, з початку 2020 року ця галузь та її доходи стрімко скоротились через пандемію COVID-19 [1, с. 110]. Туризм є одним із тих секторів всесвітньої економіки, що постраждав найбільше у зв’язку з обмеженнями на пересування,

а особливо складна ситуація склалася в авіаційній галузі.

Пандемія коронавірусу та спричинені нею карантинні обмеження призвели до рекордного падіння кількості туристів у першому півріччі 2020 року. Раптове падіння попиту на міжнародні подорожі в період із січня по червень 2020 року призвело до втрати доходу у розмірі в майже 460 мільярдів доларів. Це приблизно в п’ять разів більше, ніж збитки, яких у 2009 році завдала глобальна економічна криза. У період з січня по жовтень 2020 року туристичні напрямки прийняли на 900 млн. туристів менше в порівнянні з тим самим періодом 2019 року [2, с. 56].

В ООН очікували, що до кінця 2020 року рівень світового туризму знизиться на 70-75%. У такому випадку галузь повернеться до рівня 1990 року зі зменшенням числа прибуттів на 1 млрд. і втратою приблизно 1,1 трлн доларів. Повернення до рівня 2019 року за кількістю міжнародних прибуттів, займе приблизно від 2,5 до 4 років. Пандемія коронавірусу і викликані нею карантинні обмеження призвели до рекордного падіння кількості туристів в першому півріччі 2020 року [3].

Особливу увагу на галузь туризму спрямовують ті країни, що гарантують повернення вартості бронювання туристичних поїздок, скасованих через пандемію COVID-19, і вважають туризм пріоритетною галуззю, що найбільше постраждала від кризи.

Питання відкриття кордонів для туристичного сектора все ще залишається незрозумілим. Низка країн, орієнтованих на туризм (зокрема країни регіону Середземного моря) закликають уряди до відкриття кордонів і надання технічних рішень, що дозволять здійснювати регулярні туристичні візити протягом літнього сезону. Одночасно з тим існують і політичні противники такого послаблення, які стурбовані можливими ризиками для здоров’я людей, але зважають і на економічні фактори (туризм є щонайменше дуже важливою частиною економіки для майже кожної країни Європи).

Варто зазначити, що найбільше туристичний потік скоротився в країнах Азії (72%) та Європі (66%). В Африці та на Близькому Сході туристів

поменшало на 57%, а в Америці – на 55%. В усіх регіонах світу прибуток від туризму знизився більш ніж на 50% відсотків [4].

Деякі країни (Угорщина, Хорватія) прискореними темпами розгортають програми впровадження «туристичних карток» або сертифікатів, завдяки яким наймані працівники зможуть отримати від компанії часткову компенсацію для відпочинку на ринку внутрішнього туризму, що дозволить зберегти туристичні внески в економіку країни на максимально можливому рівні.

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року.

Частка туризму в загальній економіці України складає, згідно з офіційною статистикою, близько 3-4% ВВП, що значно нижче міжнародного середнього показника (який дорівнює 10%). Відтак туризм практично не береться до уваги при формуванні економічної політики на національному рівні. Однак останні дані від міжнародних структур (перш за все Всесвітньої туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9% ВВП України [5]. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки.

Попереду світ усе ще чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії. Країни в усьому світі впроваджують широкий ряд заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 і стимулювання відновлення туристичного сектора.

Отже, виходячи з вищесказаного, перше завдання в даній ситуації – це зберегти внутрішній туризм і вхідний пасажиропотік на тому ж рівні, перенаправляючи більшу частину вихідного трафіку на дестинації в межах України. Після завершення кризи, пов’язаної з пандемією COVID-19, пропонується направити зусилля на укріплення туристичного попиту України на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Карачина Н., Савіцька О. Розвиток міжнародного туризму в Україні у контексті світової інтеграції. Молодий вчений. 2020. № 5 (08). С. 109-113.
2. Зайцева В., Корнієнко О. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2020. № 2 (8). С. 55-65.
3. Концепція розвитку туризму і курортів в Україні. URL : http://tourism.gov.ua/ (дата звернення: 01.04.2021).
4. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. URL: http://svit.ukrinform.ua/turism. php?page=ukr_tur&id=23762 (дата звернення: 30.03.2021).
5. Міжнародний туризм. URL: http://wikipedia.org (дата звернення: 01.04.2021).

Лагутіна О. С.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кожухівська Р. Б.

ГОТЕЛЬНІ АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ І ПРОГРАМИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ ТУРЕЧЧИНИ

Готельна анімація – комплекс рекреаційних послуг, заснований на особистих людських контактах аніматора готелю з гостями і спільною їхньою участю в розвагах, пропонованих анімаційною програмою підприємства готельного господарства. Має на меті реалізацію нової філософії готельного обслуговування – підвищення якості надання послуг і рівня задоволеності гостя відпочинком тощо [1, с. 27].

Значення готельної анімації для готелю полягає в підвищенні ступеня задоволеності обслуговуванням, комплексності і якості готельної послуги і як наслідок – у підвищенні іміджу готелю, розширенні активного відпочинку, у

підйомі престижності професій сфери гостинності, що досягається професійною, інтелектуальною, ефективною роботою талановитих аніматорів.

Організація відпочинку, дозвілля і розваг є одним з ефективних засобів привабливості, підвищення іміджу і залучення гостей у готель. Вона впливає й на позитивну оцінку роботи готелю в цілому. Це своєрідні додаткові послуги клієнтові, мета яких розбудити в ньому позитивні емоції, відчути задоволення від відпочинку й бажання приїхати в цей готель ще раз.

Для відпочиваючих потреба в розвазі стоїть на третьому місці після смачної й різноманітної їжі, комфортабельної й затишної кімнати. Тому, анімація готельної діяльності займає одне з головних місць у структурі готелю і являє собою окрему службу, яка пов'язана з іншими, що є визначальним значенням у забезпеченні успішного функціонування його на ринку послуг [2, с. 49].

У готельному комплексі «Sirene City» (курорт Белек, Туреччина) анімаційні програми поряд з основними входять у вартість путівки.

Матеріальною базою для анімації і спорту слугують: 5 басейнів, оздоровчий центр, дві турецькі бані, солярій, сауна, масажний кабінет, 6 тенісних кортів з освітленням для нічних ігор, волейбольні майданчики на пляжі, чотири футбольних поля, майданчик для стрільби з луку і настільного тенісу, більярд, шахи, дартс.

Приклад анімаційної програми для молоді в «Sirene City» на 1 день відображено у таблиці 1 [3].

Насичена, також, різноманітними заходами спеціальна програма готелю «Blue Waters» (курорт Сіде, Туреччина). В рамках цієї програми пропонуються розважальні денні заходи, сюрпризи, ігри на пляжі, що організовані професійними спортивними аніматорами.

Вечірня анімаційна програма включає в себе велику кількість шоу і відомих мюзиклів з костюмами і масками. Для дітей пропонується постановка «Король Лев», а для дорослих – танцювальна шоу-програма «Чорне та Біле» –

це знамените шоу Майкла Джексона. При проведенні цієї програми анімаційна команда і персонал готелю вдягаються в чорно-білі тони [4].

Таблиця 1

Приклад анімаційної програми для молоді в «Sirene City» на 1 день*

№ з\п	Час	Вид анімаційної діяльності
1.	Початок о 10.00	Оголошення по мікрофону про початок анімаційної програми;
2.	10.00	Аеробіка;
3.	10.30	Волейбол (футбол, баскетбол, теніс);
4.	11.00	Водна гімнастика;
5.	12.00	Коктейль-гра;
6.	15.00	Турніри (теніс, шахи, футбол, волейбол тощо);
7.	15.30	Степ-аеробіка;
8.	16.00	Волейбол;
9.	17.00	Футбол;
10.	18.00	Теніс, уроки по тенісу;
11.	21.30	початок вечірнього шоу.

Джерело: складено на основі даних офіційного сайту готелю «Sirene City».

В готелях клубу «Magic life», котрі функціонують у Туреччині, Тунісі, Греції, Болгарії, анімаційні програми виконуються у відповідності до концепції «все включено». Кожен рік вони оновлюються та стандартизуються, тобто це клуб намагається забезпечити у різних готелях однаковий рівень виконання анімаційних програм [5].

Гості, які проводять свою відпустку у готелях клубу «Magic life», мають найрізноманітніші музичні смаки. Програма «Жива музика» передбачає:

– послухати живу музику гостям пропонується 5 разів на тиждень.

– упродовж 5-ти вечорів повинні виступати не менш як 2 музичні групи.

– запрошуються музиканти з інших країн.

– в основі вечірніх програм – їх неповторний багатонаціональний колорит, тому у вечірніх шоу відсутні елементи мюзиклів і бродвей-шоу.

– програми розробляються з розрахунку на такий сегмент як особи «третього віку».

Отже, служба анімації створює відповідну гостинну, комфортну, дружню атмосферу в готелі; задовольняє потреби туристів у фізичному і духовному

розвитку, емоційному збагаченні через приємні переживання; має комплексний характер завдяки спеціальним програмам, що охоплюють усі види і форми анімації; сприяє створенню умов для гарного спілкування, приємних особистих і спільних переживань та розваг.

Список використаних джерел:

1. Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі. Х.: ХНАМГ, 2013. 197 с.
2. Килимистий С.М. Анімація в туристичній діяльності. Київ, 2007. 188 с.
3. Офіційний сайт готелю «Sirene City». URL: www.sirene-belek-hotel.belek.hotels-antalya.net
4. Офіційний сайт готелю «Blue waters». URL: www.bluewaters.com.tr
5. Офіційний сайт готелю «Magic life». URL: www.tui-magic-life-sarigerme.hotelmix.com.ua

Лозова В. В.
Вінницький державний педагогічний
університет імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця
Науковий керівник – к.г.н., ст. викладач кафедри географії
Атаман Л. В.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ОГЛЯД

В умовах розвитку сучасної світової економіки, яка формується під впливом процесів глобалізації економічного, політичного, культурного і соціального просторів, міжнародний туризм є однією з найбільш високодохідних галузей, що динамічно розвиваються. За даними Всесвітньої туристської організації в сфері туризму в світі зайнято понад 250 млн. чоловік, тобто кожен десятий працівник. На його частку припадає 7% загального обсягу інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% всіх податкових надходжень, 1/3 світової торгівлі послугами [1].

Європа – найбільш важливий та найрозвиненіший туристичний регіон в

світі. У цьому регіоні виникли перші осередки туризму, в XIX столітті зародився організований туризм, а в даний час тут розмішені найбільш відвідувані туристами держави. І це не випадково, адже Європа різноманітна за природними особливостями, де турист може ознайомитися з усім різноманіттям природи та клімату цього регіону. Особливістю цього регіону є велика кількість морів, великих озер, річок, серед яких є і інтернаціональні, що протікають через кілька країн (Дунай, Рейн та ін.), а також, різноманітний рельєф цієї частини світу: великі рівнини чергуються з високогірними областями, де яскраво виражена вертикальна висотна поясність. Таким чином, в даній частині світу є значна кількість природних та антропогенних об’єктів, що мають високий ступінь атрактивності й сприяють розвитку міжнародного туризму.

Американський регіон за кількістю прибулих туристів займає друге місце в світі після Європи. В'їзний туристичний потік розподіляється між чотирма субрегіонами: Північна Америка, острівні держави і території Карибського басейну, Південна Америка і Центральна Америка. Сім з десяти туристських прибуттів в Західну півкулю припадає саме на Північну Америку – 69,7% , на Південну Америку – 14,4%, Карибський регіон – 13,1%, Центральну Америку – 2,8% [2].

Досить швидко зростає кількість туристичних потоків в Південну Америку, яка володіє унікальними природними об'єктами і пам'ятками історії та культури. Тут знаходиться найвищий водоспад у світі Анхель (Венесуела), найбільш повноводна в світі річка Амазонка (Бразилія), дощові ліси Амазонії, висотні гірські піки Анд. Також з культурних пам'яток особливий інтерес представляють залишки давньої цивілізації інків, що дійшли до нас, – культові міста Мачу-Пікчу і Куско, плато Наска. Потужний туристичний потенціал цього материка використовується зараз досить мало. Але, прогнозується зростання частки Південної Америки серед інших регіонів в міжнародному туризмі.

В Америці, як і в Європі, більшість туристичних потоків зосереджена

всередині регіону. Особливо інтенсивний обмін туристами здійснюється між трьома країнами Північної Америки: США, Канадою і Мексикою. Цікаво, що туристський потік з США в Мексику, за даними UNWTO, є найпотужнішим у світі (20,3 млн. прибулих).

Азія – найбільша частина світу, що омивається трьома океанами і складається з 53 держав. Вона займає 3-е місце за рівнем розвитку туризму, поступаючись першістю Америці і Європі. Туризм в Азії почав розвиватися в 1980-х роках. За даними ЮНЕСКО на 2015 рік, потік туристів збільшився на 50% в порівнянні з попередніми роками. У 2020 році відсоток знизився, проте залишається на високому рівні. В наш час Азія є регіоном неабиякого туристичного інтересу. Найбільшу роль туристична галузь відіграє в таких країнах, як: Туреччина, Таїланд, Мальдіви, Індія, Ізраїль, ОАЕ і країни, що розвиваються в туристичному напрямі – В'єтнам, Південна Корея, Оман тощо [2].

Африка в організації екологічного туризму займає лідерські позиції у всьому світі. Адже саме в Африці можна знайти велику кількість племен, аборигенів з цікавими звичаями і традиціями. Багато туристів відзначають, що, побувавши на спекотному континенті і не побачити племінну культуру, значить, втратити масу незабутніх вражень і емоцій.

Незважаючи на віддаленість від більшості країн світу і високу вартість туристичної поїздки, Австралія, Нова Зеландія і острови Океанії привертають інтерес великої кількості туристів своїми унікальними природними та культурними особливостями. Туристи прагнуть побачити екзотичних тварин і птахів Австралії в численних національних парках, відпочити на пляжах Золотого узбережжя і островів уздовж Великого Бар'єрного рифу, познайомитися з життям і мистецтвом аборигенів Австралії, новозеландських маорі і жителів Океанії, а також із сучасним життям міст і внутрішніх районів країн регіону.

Нова Зеландія позиціонується як регіон з найменш порушеною природою цілісністю, тому тут переважно розвивається екскурсійний, круїзний,

екологічний та активний туризм. Цікавою особливістю Нової Зеландії стало виникнення в останні роки специфічного потоку туристів – шанувальників творчості Джона Рональда Руела Толкіна, залучених в країну зйомками кіноепопеї «Володар кілець» та «Хобіт». Важливим завданням національної туристської адміністрації Нової Зеландії є сталий розвиток туризму, що забезпечує збереження її унікальної природної спадщини, а також культури корінного населення країни для майбутніх поколінь.

Отож, в наш час міжнародний туризм розвивається дуже активно, але нерівномірно. На темп і структуру його розвитку впливають різні фактори. Проте, туризм демонструє стійкість до всіх викликів і продовжує успішно розвиватися. У сферу туристської діяльності все активніше залучаються нові країни і регіони, які розвиваються досить швидкими темпами. Таким чином, зберігаються основні географічні закономірності формування туристичних потоків та регіональна специфіка розвитку міжнародного туризму в світі.

Список використаних джерел:

1. Дяченко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дяченко. — К.: Центр навч. літ-ри, 2007. — 224 с
2. Онисько М. Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та реалії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html.

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

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАКОНОДАВЧИХ АСПЕКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НІМЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ

Індустрія туризму багатогранна. Безліч підприємств, фірм та організацій бере участь в обслуговуванні туристів. Серед туристичних організацій виділяються туроператори, що займаються виробництвом туристичного продукту, а потім реалізують його через туристичні агентства, що представляють собою велику мережу роздрібної торгівлі. Залучення організацій, підприємств і фірм, що надають такі послуги, в сферу туристичного обслуговування, комплектація різноманітних тематичних турів зі спеціальним набором послуг - одна з основних задач туристичного підприємництва.

У міжнародному туризмі діє безліч туроператорів. В даний час такі фірми представлені на ринку у вигляді дрібних, середніх підприємств, а також у вигляді великих корпорацій [1].

Метою даної роботи є порівняння деяких законодавчих аспектів в сфері туризму таких держав, як Україна та Німеччина. Проаналізувати закони, що стосуються туроператорів та туристів цих держав та зробити висновки відносно впливу законодавчих актів на розвиток туризму.

На туристичному ринку Німеччини представлені туроператори у вигляді дрібних і середніх підприємств, так і у вигляді великих корпорацій. Однак, як і на будь-якому іншому ринку, на функціонування туристичного ринку Німеччини, має серйозний вплив створення і поширення високих стандартів обслуговування і передових технологій які впроваджують великі туристичні компанії і корпорації.

На сьогоднішній день в Німеччині все дрібні фірми, що існують спочатку, концентруються навколо найпотужніших об'єднань. Відповідно до щорічного

опитування журналу «Економіка туризму» ведучими є два німецьких туристичних концернів: «TUI Deutschland» та «REWE-Touristik». Наприклад, в туристичний концерн «REWE» входять 1270 туристичних бюро. До складу першої за величиною компанії TUI, річний оборот якої склав 14 млрд. євро, входять понад 3 тис. дрібних і середніх підприємств [2].

Принцип всіх великих німецьких концернів, що займаються туризмом, полягає в наявності власної авіакомпанії, власної системи готелів, підприємств харчування і транспорту. Все це дає їм можливість концентрувати свою діяльність і надавати споживачам повний пакет послуг [3].

Для здійснення туристичної діяльності в Німеччині відповідно до Цивільного кодексу ФРН №675,631 підприємство укладає угоди (договори), з одного боку, з іншими організаціями, підприємствами, приватними підприємцями, які беруть участь у формуванні та просуванні туристичного продукту, з іншого боку, з споживачами туристичного продукту [4].

У Німеччині не існує спеціалізованого закону, який би сконцентрував в собі всі аспекти туристичної діяльності. Слід підкреслити, що відносини на туристичному ринку Німеччині регулюються за допомогою Цивільного Кодексу ФРН (Закон про договірні зобов'язання в туризмі №651BGB FF), Промислового Кодексу (№238 HGB FF, №84 FF HGB), Торгового Кодексу (№29, 38, 147 b), Положення «Про обов'язки в інформуванні споживачів», Закону «Про пасажирський транспорт» [3].

Основу німецького законодавства в області відповідальності організаторів туристичної діяльності перед туристами у випадках припинення їх діяльності внаслідок тимчасової неплатоспроможності або банкрутства складають:

– загальні положення Німецького Цивільного Уложення (далі - НЦУ) про цивільно-правової відповідальності та закону про неспроможність (банкрутство), що застосовуються по відношенню до всіх учасників економічних відносин;

– спеціальні положення ст. 651 НЦУ, що створюють додатковий механізм захисту інтересів туристів у випадках неплатоспроможності або банкрутства туроператорів.

Наявність додаткового захисного механізму, встановленого ст. 651 НЦУ практично повністю виключає необхідність звернення до загальних норм про відповідальність у взаєминах між туристом і туроператором. Зазначений механізм полягає в наступному. Згідно п. 1 ст. 651 НЦУ німецький туроператор зобов'язаний на випадок своєї потенційної неплатоспроможності або банкрутства забезпечити туристу можливість відшкодування:

– вартості туристичного продукту (повернення сплачених коштів за поїздку, яка не відбулася);
– додаткових витрат на повернення додому через неплатоспроможність або банкрутства туроператора.
– Свій обов'язок по додатковому гарантуванню інтересів туриста туроператор може виконати одним з двох передбачених у законі способів:
– шляхом укладення договору страхування зазначених вище ризиків між туроператором і уповноваженою страховою компанією;
– шляхом укладення договору банківської гарантії з відповідним банком.

Другий спосіб забезпечення на сьогоднішній день використовується вкрай рідко і, як правило, більшість туроператорів укладають договори страхування. Нижня межа розміру страхового покриття з боку страхової компанії становить відповідно до абз. 2 ст. 651 НЦУ 110 млн. євро в рік [5]. У разі, якщо загальний розмір вимог туристів до туроператора перевищує зазначену вище суму, розмір вимог окремих туристів підлягає зменшенню пропорційне загальній сумі претензій і загального розміру страхового покриття.

Ліцензування туристичної діяльності в Німеччині відсутнє, проте, згідно законодавству, організатор подорожі повинен гарантувати туристу відшкодування вартості туру у разі виникнення обставин його неплатоспроможності або в результаті порушення процесу про визнання його банкрутом [6].

«Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності» - з Закону України Про туризм. Безпека в галузі українського туризму - сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму (стаття 13 «Безпека в галузі туризму»).

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами;
- забезпечення особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, не завдання шкоди довкіллю;
- інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні тимчасового перебування;
- надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;
- забезпечення туристам можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв’язку;
- заборону використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;
- охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично припустимих навантажень на об’єкти культурної спадщини та довкілля;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

В українському законодавстві за ліцензування відповідає Закон України Про туризм Стаття 17. Ліцензування туристичної діяльності – «З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку

туристичних послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування здійснюється ліцензування туроператорської діяльності» [7].

Отже, порівнюючи українське та німецьке законодавство щодо галузі Туризм, зрозуміло, що Україна має більше статей в Законі України Про Туризм, які допомагають роботі підприємств туристичної сфери. Це означає, що український туризм забезпечений різноманітністю статей щодо організації туроператорської та турагентської діяльності, безпеки туристів та ліцензування туроператорської діяльності, але Законі України Про Туризм не відповідає усім викликам ведення туристичної діяльності в сучасних реаліях та потребує значних змін, які в свою чергу можуть спиратися на досвід розвинутих країн Європи.

Список використаних джерел:

1. Зорін І.В, Каверіна Т.П., Квартальнов В.А. Туризм як вид діяльності. URL: Туристська індустрія і її структура - туристична бібліотека InfoTour.in.ua.
2. Інновації в системі міжнародних економічних відносин : Навчально-методичний посібник / Є. І. Войнова - Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2014. – 132 с.
3. Боголюбов, В.С. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
4. Галасюк С.С. Дослідження організації туристичного бізнесу в Україні та Німеччині. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2010. – С. 94-100.
5. Туристские формальности и таможенные ограничения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://etur.ru/articles.
6. Галасюк С. С. Особливості організації діяльності туристичних фірм у Німеччині. Економіка, менеджмент та аудит: сучасні проблеми, перспективи та напрями розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 22.02.2020 р. – Львів: Львівська економічна фундація, 2020. – С. 13-16.
7. Закон України про туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kodeksy.com.ua/pro_turizm/.htm.

Мустафаєва А. В.
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Гурова Д. Д.

СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ АЗЕРБАЙДЖАНУ

Сучасний Азербайджан перетворюється у все більш значимий фактор світової і регіональної політики. Це обумовлено, перш за все, внутрішньополітичною стабільністю, стійкою економікою, правильно зорієнтованою і вміло проведеною зовнішньою політикою. В результаті реалізації транснаціональних транспортно-комунікаційних та енергетичних проектів Азербайджан став економічним лідером регіону і важливим гравцем на глобальній карті світу.

Азербайджан має великий туристичний потенціал, в тому числі для прийому іноземних туристів, а також великим видовим розмаїттям. Як відомо, для залучення туристів в країну необхідно забезпечити якісне обслуговування. Кожен приїжджий порівнює вартість перебування і той досвід, який він отримає під час подорожі. Беручи до уваги все це, уряд Азербайджану надав зручні, прості онлайн-візи для відвідин країни.

Найбільш активно розвиваються екологічний, спортивний, пізнавальний, діловий, лікувально-оздоровчий, рибальський, мисливський, подієвий і гастрономічний види туризму. Створена необхідна нормативно-правова база для розвитку цієї галузі.

Існує багато причин відвідати Азербайджан. Унікальний випадок, коли в межах однієї країни зустрічається більшість з існуючих на планеті типів клімату: від сухого і вологого субтропічного (Ленкорань) до гірського тундрового (високогір'я Великого Кавказу). При цьому велика частина Азербайджану перебуває в субтропічному поясі.

Унікальний курорт лікувальної нафти Нафталан має світову славу

завдяки унікальної за своїми біологічними властивостями лікувальної нафталанової нафти, яка не має аналогів на планеті. Курорт розташований в 20 км від другого за величиною міста Азербайджану – Гянджі, в зоні родовища нафталанової нафти, місті Нафталан [1, с. 78].

Азербайджанська кухня одна з самих цікавих на Сході. Більшість азербайджанських страв готується з баранини, яловичини та птиці. Азербайджанці, як й інші мусульмани, не їдять свинину. Різним регіонам країни притаманні свої знамениті страви. В Шекі це піті (азербайджанський національний суп з баранини, що готується в глиняному закритому горщику в духовці), в Масаллі і Ленкорані – левенгі (курка або риба фарширована меленими горіхами зі спеціями) тощо.

Напередодні короновірусної пандемії туризм був однією з галузей азербайджанської економіки, що найдинамічніше розвивалися. Внесок туризму в ВВП республіки оцінювався на рівні 3% [2, с. 12]. Ринок авіаперевезень в країні збільшувався на 8-12% щорічно. Сформувалася мода на подорожі. Ціни туристичних послуг в Азербайджані залишаються в прийнятному для світового ринку діапазоні, а їх якість демонструвала тенденцію до підвищення. Однак в силу стримуючих факторів (високі транспортні витрати; проблема іміджу азербайджанського туризму; неконкурентне співвідношення ціни і якості в основних сегментах галузі (пляжний відпочинок, культурно-пізнавальний, дитячий, оздоровчий, екологічний туризм); дефіцит нових яскравих культурних брендів і туристських «магнітів») розвиток туристичного сектора республіки поки що не на належному рівні.

Однак спостереження показують, що поряд з усією позитивною роботою, в реалізації політики туризму існує і ряд управлінських проблем.

На думку експертів, сектор туризму, що приносить величезний дохід, дозволяє економіці країни отримувати як національне, так і міжнародне визнання, але, з іншого боку, при цьому виникають певні проблеми управління. Ці проблеми можна згрупувати наступним чином:

1. Незадовільне представлення туристичного потенціалу країни. В останні

роки (до пандемії короно вірусу) в Азербайджані проводилося безліч різних міжнародних заходів. У цей період важливо було систематично організовувати презентацію країни для залучення іноземних туристів. Ці заходи, поряд із залученням туристів, повинні відповідати їх очікуванням.

2. Недолік кваліфікованого персоналу. За даними опитувань, проведених в індустрії туризму, особливо в регіонах, виявлено відсутність кваліфікованих кадрів, невідповідність потребам ринку. З 2009 року почав зростати попит на фахівців, проте, згідно зі статистикою, в 2014 році тільки 10% з тих, хто працює безпосередньо в секторі туризму (42025 осіб), отримали відповідну освіту [3].

Хоча робота в сфері туризму і подобається молодим людям, проте сезонний фактор і відсутність матеріально-технічної бази туристичних навчальних закладів є факторами зниження рівня професіоналізму в цій галузі. В даний час співпраця спеціалізованих навчальних закладів з промисловими підприємствами є одним з важливих питань розвитку індустрії туризму за допомогою обміну досвідом, семінарів і навчання.

3. Неправильно організована туристична пропаганда серед місцевого населення. Відсутність обізнаності населення в регіонах з туристичним потенціалом призводить до відсутності взаємин з туристами (особливо з іноземними).

4. Дисбаланс між ціною і послугами в індустрії туризму. Головна мета підприємництва – одержання прибутку. А це одне з головних перешкод на шляху організації туризму в Азербайджані. Щоб полегшити цей процес, доцільно заохочувати малий і середній бізнес і створювати сприятливі умови для них. Зокрема, це недорогі готелі, хостели та готельні будинки. З цією метою відповідні держструктури можуть надавати фінансову і технічну підтримку (участь в навчанні персоналу, семінарах і так далі) для підвищення якості обслуговування.

5. Слабке інформування про туристичні послуги в регіонах. Доставка реклами та туристичних продуктів споживачеві через Інтернет широко поширена в міжнародній практиці. Міжнародні туристичні агентства, готелі та

інші організації, пов'язані з туризмом, користуються Інтернетом більше, ніж в регіонах Азербайджану.

Можна відзначити такі проблеми, як відсутність доступу до туристичних організацій в регіонах країни, а також до міжнародних туристичних інформаційних мереж і до туристичної інформації. Для вирішення цих проблем сьогодні створюються або поліпшуються електронні сторінки регіональних туристичних організацій, вони інтегруються в міжнародні туристичні інформаційні мережі.

6. Низький рівень співпраці між державними, комерційними та некомерційними організаціями. З точки зору розвитку туризму співпрацю між державними, комерційними та некомерційними організаціями в Азербайджані знаходиться на низькому рівні.

В даний час велику частину туристичної діяльності в країні становить місцевий туризм. Але для забезпечення співпраці державних, комерційних і некомерційних організацій є кілька прикладів взаємодії в таких областях, як планування, реалізація і здійснення туристичної політики, залучення інвестицій.

На закінчення важливо відзначити, що кожен з елементів туристичного сектора грає важливу роль в досягненні поставлених цілей, які можуть забезпечити майбутнє соціально-економічний розвиток країни.

Список використаних джерел:

1. Рахманов Ф.П., Сулейманов Э.Б., Годжаева Э.М. Последствия влияния пандемии коронавируса на развитие туризма в Азербайджане. Туризм и гостеприимство. 2020. № 2. С. 76-88.
2. Сулейманов Э.Б., Керим Мамедов О.А. Экономика Азербайджана. Баку : Восток-Запад, 2016. 412 с.
3. Что мешает развитию туризма в Азербайджане. URL: https://az.sputniknews.ru/economy/20180427/415056889/razvitie-turizma-problemy-azerbaijan.html (дата звернення: 31.03.2021 р.).

Нечаєва Ю. О.
Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та рекреації
Жученко В. Г.

ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ – КРАЇНА ВЕЛИКИХ ТУРИСТИЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

За чотири десятиліття Об'єднані Арабські Емірати з пустелі перетворилися на країну можливостей. Стійкий економічний розвиток Об'єднаних Арабських Еміратів відображається в стрімкому розвитку таких галузей економіки, як нерухомість та будівництво, туризм та гостинність, а також громадське харчування, телекомунікації, логістика, торгівля та фінанси.[6, с 105]

Об'єднані Арабські Емірати пов'язані із зовнішнім світом шістьма аеропортами. На узбережжі є десятки морських портів, вісім з яких є найбільшими. На сьогоднішній день 33% готелів ОАЄ відноситься до преміального сегменту, 23% готелів належать до чотиризіркових, а 21% відноситься до тризіркових.[7, с 45]

Індустрія гостинності в Об'єднаних Арабських Еміратах генерує 317,5 тисяч робочих місць, на які припадає 5,4% загальної зайнятості.[3] За 2020 рік ОАЄ відвідало близько 5,5 мільйонів іноземних туристів, що принесло країні 273 мільярдів доларів. [1]

Дубай відомий як туристично-торговий центр та місце проведення міжнародних конференцій, виставок, семінарів та симпозіумів. Сюди приїжджають підприємці з усього світу, оскільки в Дубаї є можливість налагодити ділові контакти, пов'язані з різними секторами економіки. [7, с 44]

Об'єднані Арабські Емірати надають можливості для ексклюзивного відпочинку, занять спортом та оздоровлення у найкращих спа-центрах. В ОАЕ поширені активні наземні та водні види спорту, а саме: катання на ковзанах, катання на конях, бойові мистецтва, гольф, боулінг, дайвінг, мультиспорт,

водні лижі, підводне плавання, вітрильний спорт, їзда на скутерах та катамаранах, стрільба з лука, риболовля у відкритому морі та віндсерфінг.

Основними негативними факторами розвитку туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах є: поширення військових конфліктів та терористичних актів на Близькому Сході, часті піщані та пилові бурі, дефіцит земель, придатних до ведення сільського господарства, а також дефіцит водних ресурсів. Уряд країни майже не має впливу на перелічені фактори, тому вони досить складно контролюються.[4]

В Об'єднаних Арабських Еміратах зростає попит на воду, а існуючі артезіанські свердловини та опріснювальні установки виробляють лише 65-70% необхідного обсягу. Раптова зупинка підприємств з опріснення морської води в Перській затоці (яка може статися через аварію чи теракт) стане справжньою катастрофою. Наявні запаси прісної води в країні можуть бути витрачені менше, ніж за тиждень.[5]

Варто зазначити, що великою проблемою також є збільшення солоності вод у Перській затоці. Це виникло в результаті зливу неочищених стічних вод в затоку. За останні кілька десятків років це призвело до того, що рівень солоності значно піднявся. Екологи стверджують, що якщо це буде продовжуватись і далі, то Перська затока зіткнеться з катастрофою: більшість видів фауни та морських істот постраждають.[7, с 45]

У той же час, сприятливими факторами розвитку туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах є: високий рівень доходів населення; стабільний стан національної економіки; розвиток транспортної інфраструктури, уніфікація митного контролю; високий рівень медичного обслуговування; спрощений режим отримання візи для в'їзду в країну; розвинений банківський сектор; розвинена туристична, фінансова, розважальна та бізнес-інфраструктура.[4]

Можливостями подальшого розвитку туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах є: залучення іноземних туристів, що приїхали з бізнес-метою, та в перспективі повернуться як туристи на відпочинок; використання географічного положення країни для залучення іноземних інвесторів;

зацікавленість сусідніх держав в реалізації спільних проектів в галузі туризму.[4]

Крім того, розвиток туризму в приміських районах може бути ефективним інструментом для збереження національних звичаїв і просування місцевої культури на світовому рівні, культурного та освітнього обміну.

Потенційний розвиток екотуризму Об'єднаних Арабських Еміратах сприятиме створенню нових робочих місць, розвитку галузі, орієнтованої на виробництво послуг екотуризму та збільшенню надходжень до бюджету.

У січні 2021 р. уряд Об'єднаних Арабських Еміратів схвалив створення Ради з туризму Еміратів з метою розвитку індустрії гостинності. Це буде зроблено шляхом розробки туристичної стратегії, що відповідає прагненням країни. Рада відповідатиме за підтримку розвитку туристичних галузей, залучення інвестицій у туризм, створення всеосяжної національної бази інформації про туризм, підтримку малих та середніх підприємств, задіяних у сфері гостинності. [2]

Отже, підсумовуючи все вищенаведене, Об'єднані Арабські Емірати - одна з перспективних країн світу за своїм туристично-рекреаційним потенціалом. Тому необхідно розвивати наявні туристичні ресурси, залучати інвестиції, підтримувати розвиток стартапів в сфері туризму та проводити рекламну кампанію як на національному рівні, так і на міжнародному ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Звіт про ефективність туризму в ОАЄ за січень-грудень 2020 року. Режим доступа: URL: https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-december-2020 , Дата звернення: 31.03.2021
2. Подорожі та туризм. Режим доступу: URL: https://u.ae/en/information-and-services/visiting-and-exploring-the-uae/travel-and-tourism , Дата звернення: 31.03.21

3. Туристична індустрія в ОАЕ - статистика та факти. Режим доступу: URL: https://www.statista.com/topics/4643/tourism-industry-of-the-uae/ , Дата звернення: 31.03.2021
4. SWOT-аналіз планування та розвитку туризму в Дубаї. Режим доступу: URL : https://www.researchgate.net/figure/2-SWOT-analysis-of-tourism-planning-and-development-in-Dubai_tbl2_299429929 , Дата звернення: 01.04.2021
5. В ОАЕ створили найбільший в світі резерв прісної води. Режим доступу: URL: https://vikna.if.ua/cikavo/87925/view , Дата звернення: 01.04.2021
6. Юсеф, Т.М. Розвиток, ріст та реформа політики на Близькому Сході та в Північній Африці з 1950 р., Журнал економічних перспектив, вип.18, ном.3 2004. - 105 с.
7. Вій, М. та Вій, А. Туризм та відбитки вуглецевих стоп в Об'єднаних Арабських Еміратах - проблеми та рішення, Журнал екологічного менеджменту та туризму, III (1), 2012 - 41-54 с.

Смоляк К. В.
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.п.н, доцент кафедри туризму
Фастовець О. О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗВИТОК ГІРСЬКОГО ТА ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В МАРОККО

У Марокко туризм є другим важливим джерелом отримання валюти. За останні роки кількість іноземних відвідувачів зросла, досягнувши ц 2019 р. показника12,92 млн. осіб; більша частина їх приїжджає до Марокко з Франції [1]. Падіння туристичного потоку, яке відбулося у 2020 внаслідок пандемії обумовило зростання попиту на туристичну діяльність під відкритим небом та зацікавленість на досвід від «повільних подорожей». Розвиток туризму змінив зовнішній вигляд Феса, Марракеша і ряду інших малих міст, таких, наприклад, як Варзазат, де були побудовані великі сучасні готельні комплекси. Країна має

у своєму розпорядженні широку мережу готелів п'яти категорій, туристичних комплексів, кемпінгів, пляжних будиночків. Вже у середині 1990-х років у країні налічувалося близько 1100 готелів різного типу. Поряд зі спорудами готелів екстра-класу для багатих туристів будуються готелі-мотелі, кемпінги, розраховані на масовий туризм [2].

Розвитку туризму в країні сприяє м'який клімат з великою кількістю сонячних днів, різноманітність природних умов і ландшафтів, що дозволяють займатися різними видами спорту, полюванням і риболовлею. На території Марокко виділяють декілька зони туризму: середземноморська зона курортного приморського туризму (Танжер, Тетуан, Ель-Хосейма та ін.); місто Агадир з прилеглою територією – важливий центр курортного приморського туризму; район так званих імперських міст (Рабат, Фес, Мекнес, Марракеш) з численними пам'ятниками історії та архітектури; Касабланка – ділова столиця Марокко і найбільше місто країни, а також руїни що знаходиться поруч міста Анфи; курортна смуга на березі Атлантики з центрами туризму в містах Темараі Мохаммед; зона за Атласькими горами, прилегла до Сахари (міста Загора і Варзазат з прекрасними фортецями-кастами). Як і для всіх Атлаських країн, для Марокко характерне положення на стику різних природних зон і наявність гірського рельєфу, що пояснює велике різноманіття природних ландшафтів. Цікаві національні парки Таззека, де охороняється атласький кедр та кам'яний дуб, і Тубкаль – охорона кам'яного дубу та ялівцю. Проте достатнього розвитку екотуризм не отримав, оскільки рослинний і тваринний світ зазнав значних негативних змін через втручання людини. Однак в Марокко високий відсоток ендемічних видів рослин, багато екзотичних фруктів.

Наявність в Марокко компактних гірських масивів обумовили розвиток трекові маршрутів країною, оскільки гори Атласу надають для цього всі умови. Найбільш популярні в цьому плані райони гори Тубкаль (найвища гора Марокко, 4167 м), Імліль, Укаймеден, Рас Н'ванкорим, Бу-Регрег, Тессаут, Агхбалу, Сіді-Амандар, Ассака, район гори Сагхро й ін.

Цікавий маршрут в долину Урика, що проходить повз одну з мальовничіших долин Марокко. Поїздка може бути доповнена відвідуванням Укаймедена– найбільшого гірськолижного центру країни, де відкривається прекрасний вид на долину, – розкішне море зелені заповнює весь пейзаж: зелень, нічого окрім зелені, над якою височіє лише вістря мінарета мечеті в Ар-лізі. Коли дорога спускається в долину, по обидві сторони від неї розкинулись прекрасні фруктові сади, поля томатів і картоплі. Однією з точок маршруту є село Сетті-Фатма, звідки можна пройти до семи водоспадів та побачити прекрасну панораму долини – горіхові, каштанові, вишневі гаї – гірського масиву Агнур.

Країна має унікальну, для Африки, можливість запропонувати відпочинок на гірськолижному курорті. У 75 км від міста Марракеш розташований відомий гірськолижний курорт (висота - 2600 м, сніг лежить більш 5 місяців на рік), що також володіє прекрасними умовами для піших прогулянок, верхової їзди та гольфу. Приїжджати до Укаймедена краще за все взимку: тут можна покататись на лижах та спуститись на санчатах місцевого виробництва з пологого гірського схилу. Пейзажі тут відзначаються меншим різноманіттям, ніж в долині Урика. Тут немає нічого особливого – це сучасно обладнаний гірськолижний курорт, який не має жодного натяку на те, що перші тутешні поселення належать ще до доісторичного часу. Високогірним курортом Укаймеден став у 1947 р. Тут багато наскельних малюнків, що зображують мисливські сцени, тварин та поєдинки між людьми, які доступні для огляду в безпосередній близькості. Сам Укаймеден знаходиться в західній частині марокканського національного парку Гравюр Репестр, відкритого в 1994 р. і покликаного зберегти в недоторканності цю первісну область Атласу. Парк включає в себе також ДжебельЯгур, де були знайдені наскельні зображення [3;4].

Отже, Марокко є однією з перспективних туристичних країн світу із значною кількістю об’єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду, розвиненою туристичною інфраструктурою. Раціональне та ефективне

використання усіх ресурсів туристичної галузі потребує довгострокових програмних заходів. Ці заходи мають бути спрямовані на комплексний розвиток туризму, забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів. А також вирішення питань інфраструктурного та інформаційного облаштування туристичних об'єктів. Виконання цих завдань, економічна й політична стабільність у країні сприятимуть належному розвитку туризму на території Марокко.

Список використаних джерел:

1. International Tourism Highlights, 2020 Edition. URL.https:// www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456
2. http://www.marokko.turne.com.ua/resort
3. http://www.rgb-tour.ru/country/morocco/region/
4. https://take-profit.org/statistics/countries/morocco/#group1

Хелуат Л. А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.т.н, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Ліганенко М. Г.

ПРІОРИТЕТНІСТЬ ТРАНСКОРДОННИХ ВІДНОСИН В НАПРЯМКУ УКРАЇНА, МОЛДОВА, РУМУНІЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ

З урахуванням зростаючої важливості, всебічне вивчення туризму не обходиться без активного звернення до етнокультурної складової території. У зв'язку з цим, відбувається активний розвиток етнографічного туризму, який є одним з перспективних напрямків туристичної галузі, що здатна забезпечити соціально-економічний добробут корінних народів малих етнічних груп. Згідно з прогнозами експертів, подорожі з етнокультурної мотивацією стануть у другій чверті нинішнього століття одним із сталих видів міжнародного туризму, адже саме етнокультурний фактор багато в чому визначає цінність того чи іншого об'єкта туристського інтересу.

Під етнічним туризмом розуміється вид пізнавального туризму, головною метою якого є відвідування етнографічного об'єкта з метою вивчення культури, архітектури, побуту і традицій народу, етносу, що проживає зараз або проживає коли-небудь на даній території. Він сприяє включенню культури малих народів до світової культурної спадщини. Через етнографічний туризм реалізується функція збереження і трансляції національної спадщини. Даний вид туризму характеризується потужним культурним і соціально-економічним впливом на розвиток країни, прибутковістю і динамічністю. З огляду на це туризм, в основу якого покладено етнічний потенціал, є перспективним інноваційним сегментом туризму [1, с.112].

Етнічний туризм представлений трьома основними видами:

1. Відвідування етнічних сіл – поселень, які зберегли особливості традиційної культури певних народів (тимчасові і постійні).

2. Знайомство з музеями народного побуту. Особливий інтерес викликають “живі” музеї під відкритим небом, з фольклорної тематики села, в яких містяться зразки традиційної архітектури, предмети побуту.

3. Знайомство з непредметними формами спадщини – з народним фольклором: традиціями, святами, обрядами та звичаями. Елементи соціальної і культурної спадщини, що передається від покоління до покоління, що зберігаються в певних суспільствах, класах і соціальних групах протягом тривалого часу.

Отже, під етнічним туризмом також розуміється вид пізнавального туризму, головною метою якого є відвідування етнографічного об'єкта з метою вивчення культури, архітектури, побуту і традицій народу, етносу, що проживає зараз або проживає коли-небудь на даній території. Більшість дослідників визначає це поняття як туристичну поїздку, мотивовану інтересом до культурної спадщини етнічних груп або територій. Стан і динаміка євроінтеграційного поступу України свідчать, що транскордонне співробітництво стає одним із важливих напрямів реалізації інтеграційної стратегії на регіональному рівні і посідає провідне місце у процесі формування

і становлення нової системи взаємовідносин із Румунією та Молдовою в умовах розвитку етнічного туризму [2]. Згідно з даними перепису населення 2018 року в Україні проживає 258,6 тисяч молдаван, при цьому їх чисельність у порівнянні з даними перепису 1989 року скоротилася на 20,3%. Більшість з них проживало на території Одеської, Чернівецької, Миколаївської та Кіровоградської областей. В Одесі ведеться радіомовлення молдавською мовою, в Ренійському районі працюють 5 сільських шкіл з викладанням молдавською мовою [3, с. 23]. Відносно Румунії, то 2019 року в Україні 151,1 тисяч осіб віднесли себе до румунів, причому їх чисельність у порівнянні з попереднім переписом зросла на 12%.

Вивченням питань розвитку транскордонних регіонів, пошуком ефективних механізмів транскордонної співпраці, взаємодії суб'єктів у транскордонному просторі займалися такі вчені, як Айзард У., Бєлєнький П., Гук А., Загорський В., Лендєл М., Ляшенко В., Макогон Ю., Мікула Н., Петренко З., Розенблюм А., Школа І., Шрьодер Ж. та ін. [4, с.139]. Проте сучасний стан розвитку транскордонних регіонів, а також виклики, які він породжує, зумовлюють необхідність моніторингу стану та виявлення проблем субрегіонального транскордонного співробітництва. Соціальна суть всіх суб'єктів транскордонних процесів однакова. На відносини між Україною та Румунією впливає ряд чинників. Розширення ЄС та його політика щодо України є одним із позитивних чинників, що сприяє конструктивному діалогу та вирішенню суперечок між країнами [5, с.275]. Україна зацікавлена у переведенні співробітництва з Румунією в якісно іншу фазу. У нинішніх умовах слід активізувати спільні заходи саме позитивного змісту і спрямування, тональність українсько-румунських відносин має набрати більше оптимістичного звучання. Є всі передумови для того, щоб вони стали прикладом європейського цивілізованого партнерства [6, с.7]. Транскордонна співпраця України й Молдови охоплює низку питань загальноєвропейського спрямування, а саме: запровадження спільного прикордонного та митного контролю, перспективи створення необхідної інфраструктури для здійснення

такого контролю, процес демаркації українсько-молдовського державного кордону тощо. [7, с.4]. Обидві країни прагнуть налагодження глибоких інтеграційних відносин з Європейським Союзом на засадах “політичної асоціації й економічної інтеграції” і вбачають стратегічну мету своєї політики у приєднанні до Євросоюзу, а також співпрацюють з ним в рамках програми “Східне партнерство”, що об'єктивно формує основу для спільного просування інтересів України і Молдови у напрямку євроінтеграції. [8, с.5]

Сьогодні рано говорити про повне врегулювання спірних моментів як українсько-молдавських відносин, так і відносин між Україною та Румунією. Так ще не досить врегульовані технічні питання, що залишає відкритим питання переходу до стратегічного партнерства, у тому числі і контексті туристичних взаємовідносин. Така система нових взаємовідносин вимагає від України адаптації законодавства до вимог Євросоюзу і його зміни відповідно до нових геополітичних реалій.

Список використаних джерел:

1. Коцур В.В. Етнополітичний конфлікт у Придністров’ї у контексті українсько-молдовських міждержавних відносин / В.В. Коцур. – К.: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 272 с
2. Молдова та Україна створюють Єврорегіон “Дністер” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www.unian.net/ukr/news/news-303031.html
3. Офіційний сайт Одеської Облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://oda.odessa.gov.ua/
4. Руденко В.П. Географія природно-ресурсного потенціалу України / В. П. Руденко. – Львів: Світ, 1993. – 240 с.
5. Сергійчук В. Етнічні межі та державний кордон України. – К.: Українська видавнича спілка, 2010. – С.274-278, 353, 363-369.
6. Статистичний збірник: «Регіони України 2019». – К., 2018. – Ч. 2. – 801 с.
7. Статистика розвитку туризму в Україні. Державна служба статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.
8. Сундуев Ч.Б., Хышектуева Л.В. Этнотуризм как одно из направлений культурно-познавательного туризма, 2009. С. 2 – 7.

Чинська Д. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ЯМАЙЦІ

Ямайка – це країна бурхливих водоспадів, свободи і магічності, розташована в серці Карибського моря, де кожен зможе знайти для себе цікаві місця, цінителів прекрасного тягнуть на Ямайку гори і водоспади, смарагдові гаї і таємничі тропічні ліси, нескінченне золоте полотно веселих і повних життям або романтичних і відокремлених пляжів і, нарешті, унікальна, чисто ямайська, музика англійської мови. Тому цікаво розглянути та проаналізувати показники розвитку даного туристичного ринку.

Сучасна Ямайка – слабко розвинута, економічно залежна країна. Ямайці зайняті переважно в сільському господарстві, добувній промисловості, торгівлі і сфері обслуговування, причому більша частина зайнятих у сфері обслуговування і торгівлі в тій чи іншій мірі пов'язана з туристичним бізнесом. Добробут жителів Ямайки багато в чому залежить від туристичного потоку. Найбільші доходи країні приносять туризм, грошові перекази з-за кордону і бокситово-алюмінієва галузь [1; 2].

У 1963 році на Ямайці побувало трохи більше 200 000 туристів. У тому ж році було сформовано Міністерство туризму [3], яке донині активно працює і є головним державним органом, регулюючим сферу туризму на Ямайці, що свідчить про належність Ямайки до першої моделі державного регулювання туристичної діяльності.

Варто зазначити, що для першої моделі державного регулювання у сфері туризму характерно:

– визнання в'їзного туризму як найбільш вигідного джерела отримання іноземної валюти в порівнянні з іншими галузями економіки;

– залучення іноземних інвестицій у створення туристичної інфраструктури, яка є найбільш ефективною сферою для вкладення капіталу;

– виділення значних фінансових коштів з державного бюджету на розвиток туризму;

– забезпечення державної підтримки розвитку малого і середнього бізнесу в туристичному секторі;

– необхідність організації дієвої системи безпеки туристів у разі існування високого рівня різноманітних видів ризиків в країні [4].

Міністерство туризму Ямайки поділяється на такі відділи:

– Відділ туристичної політики та моніторингу (TPMD) – відповідає за огляд і розробку туристичної політики, спрямованої на підвищення ефективності міністерства в наданні товарів і послуг, які дозволять максимально збільшити соціальні та економічні вигоди в туристичному секторі та на Ямайці в цілому; TPMD також забезпечує керівництво програмою і підтримкою управління проектами для діяльності в сфері сталого туризму, включаючи управління ризиками стихійних лих, управління навколишнім середовищем і стійким суспільним туризмом; забезпечує нагляд за двосторонніми угодами та іншими міжнародними відносинами, що впливають на туризм; відповідає за діяльність по зв'язках з туризмом і спрощення процедур, які підтримують туристичні підприємства на всіх рівнях. Ця діяльність також підтримує обробку заявок на дозвіл на роботу в туристичному секторі, пільги щодо мит для підсекторів наземного транспорту, а також реєстрацію та моніторинг туристичних агентств.

– Відділ стратегічного планування та оцінки (SPED) – пропонує скоординований, стратегічний та інформований підхід до планування, моніторингу та оцінки діяльності міністерства щодо його місії, стратегії та основних функцій. Крім корпоративного планування і різних завдань, пов’язаних з плануванням, SPED відстежує економічні показники і галузеві тенденції, щоб визначати можливості для поліпшення росту і

конкурентоспроможності в секторах економіки, що відносяться до Міністерства, і при необхідності дає рекомендації.

– Підрозділ корпоративних послуг – задовольняє потребу Міністерства у високих стандартах якості адміністративних послуг, щоб забезпечити ефективність операцій і надання якісних послуг внутрішнім і зовнішнім зацікавленим сторонам. Цей відділ включає в себе відділ кадрів і адміністрування, служби документації, інформації та доступу, бухгалтерію та офісне управління, а також управління закупівельної функцією Міністерства.

На підставі методики, викладеної в джерелах [5; 6], а також за даними офіційної статистичної інформації, було проведено аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму на Ямайці (табл. 1).

Опираючись на дані табл. 1, можна зробити висновок, що Ямайка як туристична дестинація розвинута та атрактивна більш всього в межах свого субрегіонального туристичного ринку.

Таблиця 1

Місце Ямайки в структурі світового, макрорегіонального та субрегіонального туристичних ринків

Основні показники за 2018 рік	Значення показників	Місце Ямайки в структурі туристичного ринку		
		світового	макроре-гіонального (Америка)	субрегіонального (район Карибського басейну)
Кількість прибуттів іноземних туристів, млн.	2,5	83	14	4
Доходи від в'їзного туризму, $ млрд.	3,1	71	14	4
Витрати на виїзний туризм, $ млн.	503	108	21	5
Сальдо туристичного балансу, $ млрд.	+2,6			

Створено за джерелом: [7]

У табл. 2 проведено аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму в Іспанії в динаміці за конкретний період часу.

Таблиця 2

Аналіз основних показників розвитку міжнародного туризму на Ямайці за 2000-2018 роки

Роки	Доходи від в'їзного туризму ($ млрд.)	Витрати на виїзний туризм ($ млн.)	Сальдо туристичного балансу ($ млрд.)
2000	1,6	238	1,4
2005	1,8	290	1,5
2012	2,1	418	1,7
2018	3,1	503	2,6
Відношення показників 2018 року до 2000 року, разів	↑ в 1,9	↑ в 2,1	↑ в 1,9

Складено за джерелом: [7]

Дані табл. 2 свідчать, що Ямайка належить до групи рецептивних та діючих туристичних ринків. Так, показник доходів від в'їзного туризму збільшився у 1,9 разів, сальдо туристичного балансу має позитивне значення, витрати на виїзний туризм менші, ніж доходи від в'їзного туризму, що підтверджує висновок про рецептивність даного туристичного ринку.

У табл. 3 наведено дані, які дають змогу визначити вартість середніх доходів, які отримує Ямайка від обслуговування одного туристичного прибуття в динаміці за певний період часу.

Станом на 2018 рік середній дохід від обслуговування одного туриста на Ямайці становив 1240$, що було найбільшим показником. Найменше значення показника середнього доходу припадало на 2012 рік і становило 1050$.

Таблиця 3

Аналіз середньої вартості туристичного обслуговування

в обраній країні за 2000-2018 роки

Показники	Од. вим.	Роки				Відношення показників 2018 року до 2000 року, разів
		2000	2005	2012	2018	
Доходи від в'їзного туризму	$млрд.	1,6	1,8	2,1	3,1	↑ в 1,9
Кількість прибуттів іноземних туристів	млн.	1,3	1,5	2,0	2,5	↑ в 1,9
Середній дохід від обслуговування одного туриста	$	1231	1200	1050	1240	↑ в 1,0

Складено за джерелом: [7]

Отже, можна зробити висновок, що Ямайка – це держава, розвиток туристичної сфери якої, суттєво підтримується державою, маючи окреме міністерство з різними підрозділами. Туристичний ринок Ямайки належить до рецептивних та має тенденцію до розвитку.

Список використаних джерел:

1. Take-profit. URL: https://take-profit.org/statistics/inflation-rate/jamaica/
2. Ямайка. Основні дані. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/
3. Офіційний сайт Міністерства туризму Ямайки. URL: https://www.mot.gov.jm/news-releases.
4. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19-23.
5. Галасюк С. С. Методика викладання дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Методичний потенціал, тренди та формати трансформації Європейських освітніх систем: Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції, м. Харків, 20-21.02.2018 р. – Харків: ХНУБА, 2018. – С. 62-64.
6. Галасюк С. С. Методичний супровід індивідуальної роботи студентів із дисципліни «Міжнародний туризм» / С. С. Галасюк // Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку: Матеріали науково-методичної конференції (м. Одеса, 8-9.02.2018 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 192-194.
7. Ключові показники розвитку туризму: статистичні дані. URL:: https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм.

С е к ц і я 5
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

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

КУЛЬТУРА ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

В індустрії гостинності важливе місце займає готельний бізнес. Готельний бізнес має широку та різноманітну організаційну структуру, у порівнянні з іншими секторами індустрії.

Найефективнішим способом створення культури обслуговування є встановлення стандартів обслуговування, постійно контролювати їх виконання та навчання персоналу. Відповідно до цього, успішне готельне підприємство приділяє увагу не тільки гостям, але і працівникам.

Саме під якістю обслуговування, яке базується на рівні підготовки фахівця, досвіді, навчанні і внутрішній культурі, фахівці сфери гостинності розуміють поняття гостинність. Від поведінки персоналу та рівня його професіоналізму залежить результат роботи підприємства.

Професійна культура в сфері обслуговування – це рівень розвитку, а саме процес обслуговування споживачів у психологічному, етичному, естетичному, організаційно-технологічному та інших аспектах. Якщо говорити про професійну культуру в сфері гостинності, то зазвичай вона вміщує в собі: культуру поведінки, етикет, манери. Наявність високої культури та якості обслуговування відповідає соціальним та законодавчим запитам держави,

сприятиме створенню позитивного іміджу та підвищенню конкурентоспроможності закладів сфери гостинності [2].

Важливе значення для створення позитивного іміджу готельного підприємства є культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість. Саме під позитивним іміджем маєтеся на увазі професійний рівень освіти працівника, саме від злагодженості в колективі та правильному мотивуванні працівників залежить рівень та успіх готельного підприємства.

Існує таке поняття як корпоративна культура, яка має на увазі єдиний стиль підприємства. Вона виражається ставленням працівників один до одного, та до своїх обов'язків. Основним принципом корпоративної культури є об'єднання колективу навколо загальних цінностей, спільних завдань під час вирішення проблем.

Культура обслуговування – це важливий елемент організаційної культури, спрямований на обслуговування клієнтів на основі певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. Це є дуже актуальним в наші дні, так як культура і якість обслуговування в готелях є однією з важливих складових індустрії гостинності [1].

Важливим елементом організаційної культури є культура обслуговування, яка спрямована на якісне надання послуг, дотримуючись основі певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. Обслуговування гостей у готельному господарстві відіграє велику роль в індустрії гостинності. Ця система заходів спрямована на створення високого рівня комфорту, сприяє задоволенню потреб клієнта, а також вона виконує різноманітні культурні та побутові запити гостей .

Існує п'ять основних принципів до обслуговування клієнтів, а саме ввічливість персоналу, дотримання правил етикету, повага до клієнта, проаналізувати ситуації з урахуванням позиції клієнта, створення відчуття комфорту під час розмови та дотримання принципу справедливості.

Рівень технічної культури, культури праці та організаційно-управлінської культури визначається, насамперед, культурою готельного виробництва.

Готельна індустрія розвивається, з кожним роком вимоги тільки збільшуються. А як відомо, чим вище якість і культура обслуговування тим вище рівень готелю.

Також існує поняття як якість обслуговування. Сукупність властивостей та категорій корисності послуг, які спрямовані на повне задоволення потреб гостя . На формування якості обслуговування впливають зовнішні та внутрішні фактори. До зовнішніх факторів можна віднести структуру готельного господарства, а до внутрішніх кадрову політику й управління кадрами. Показник якості обслуговування постійно розвивається. Якість послуг має свої особливості формування, а також існують специфічні особливості готельних послуг.

Для готелю дуже важливо підвищувати якість обслуговування, оскільки це сприяє підвищенню рівня готелю, рентабельності, та збільшенню обсягу їх реалізації. Створення персоналом відкритої атмосфери, це гарантія успіху та конкурентоздатності на ринку готельних послуг. Для працівників готельного господарства дуже важливо бути ввічливим та тактовним по відношенню до оточуючих, знати правила стосунків та звертання, вміти правильно доносити свої думки, та завжди пам’ятати про мовний етикет. Обов'язковими рисами характеру для працівників готельного господарства є гідність та скромність. Крім цього, вміти вести себе правильно и поважно не тільки по відношенню до гостей, а і у колективі Готельне господарство надає послуги усім гостям готелю, незалежно від їх культурних традицій і способу мислення. Дуже важливо, щоб працівники мали поважне відношення до гостей і вміли вирішувати будь які проблеми.

Культура мови безпосередньо пов’язана з культурою поведінки та спілкуванням. Працівник готельного господарства повинен вміти правильно и грамотно висловлювати свої думки, постійно слідкувати за своїм тоном та виразом обличчя. Це можна назвати мистецтвом, уважно вислухати гостя, не перебиваючи, та при цьому проявляти щире співчуття.

Список використаних джерел:

1. Тітомир Л. А., Інновації в культурі і сервісі обслуговування в готельному господарстві. Наукові праці Одеської нац. академії харч. техн-гій, №48. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Asus/Downloads/810-Текст%20статті-2009-1-10-20180127.pdf
2. Гірняк Л. І. Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. Науковий вісник Ужгородського національного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/21_1_2018ua/13.pdf .

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

СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ІНЖЕНЕРНО-ТЕХНІЧНОЇ СЛУЖБИ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЮ

Аналіз досліджень літератури з проблем розвитку готельного господарства доводить, що сучасні готелі мають в своєму складі велике і складне інженерно-технічне обладнання [1; 5]. Це центральне опалення, каналізація, гаряча і холодна вода, протипожежна система, вентиляція і сміттєпроводи. Будівлі готелів обладнані електромережею, телефонами, радіо - і телевізійними установками, сигналізацією, швидкісними ліфтами. Інженерно-технічне обладнання розглядається як комплекс готових, постійно діючих умов, спрямованих на задоволення культурно-побутових потреб споживачів готельних послуг [2, с. 115].

У сучасних готелях впроваджено автоматизовані системи управління інженерно-технічними системами. Кожен готель повинен мати необхідну технічну документацію, а саме паспорт будівлі, схеми систем опалення, електроосвітлення та вентиляції та обов’язково план кожного поверху. Завданнями інженерно-технічної служби готелю є забезпечення умов для

споживачів готельних послуг, що відповідають стандартам якості та зниження витрат підприємств готельного бізнесу, відповідно до забезпечення стандартів наданих послуг. Для постійного нагляду за станом інженерно-технічного обладнання до штату готелів вводяться спеціальні посади: інженери технічних пристроїв, електрики, слюсарі-механіки, сантехніки та ін. [3, с. 210].

У сучасних умовах розвитку готельного бізнесу до організаційної структури готелю відносять інженерно-технічну службу, яка очолюється головним інженером готелю. У невеликих готелях, де немає штатних посад, інженерно-технічними питаннями займається директор або старший адміністратор [2, с. 116]. Типова структура інженерно-технічної служби готелю наведено нами на рис. 1.

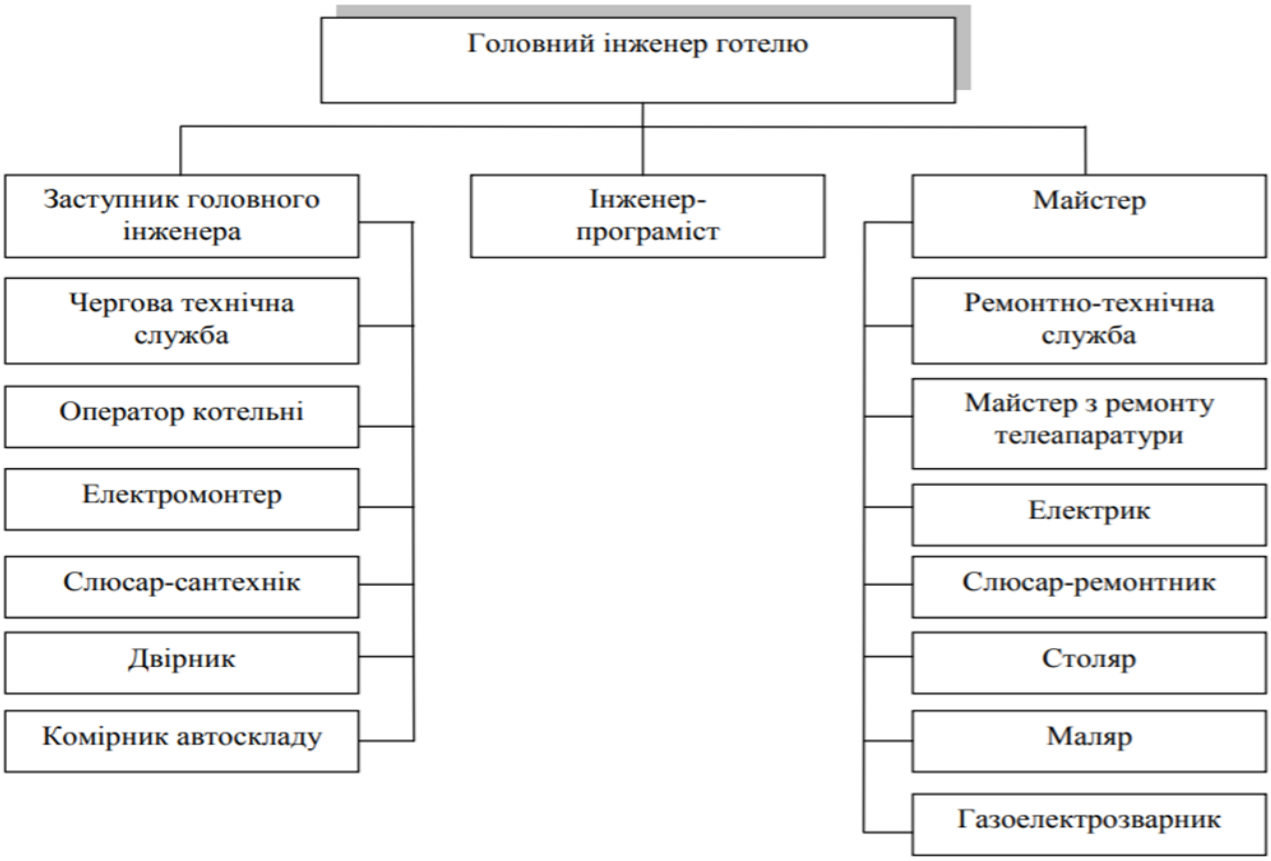


Рис. 1. Типова структура інженерно-технічної служби готелю [1, с. 52]

Головний інженер готелю керує роботою технічного персоналу і контролює результати його роботи; несе відповідальність за правильну експлуатацію опалювальної системи, водопостачання, каналізації, засобів

зв'язку, інформаційних систем, за безперебійну роботу технічного обладнання; контролює дотримання правил охорони праці та техніки безпеки працівниками; аналізує технічний стан електромонтажного і сантехнічного обладнання, доводить до відома керівництва про необхідність його ремонту або заміни; розробляє поточні та перспективні плани технічного переобладнання [3, с. 210].

До основних функцій інженерно-технічної служби підприємства готельного господарства відносять:

1. Адміністративні:
   - ✓ облік інженерно-технічного обладнання та запасних частин;
   - ✓ планування інженерно-технічних заходів;
   - ✓ постачання та складування обладнання та матеріалів;
   - ✓ договірне обслуговування, організація та проведення профілактики всіх інженерно-технічних систем та обладнання;
   - ✓ проведення регулярних робіт, пов'язаних з обслуговуванням будівлі підприємства, всіх його інженерно-технічних систем.

2. Виробничі:

2.1. Підтримання у належному робочому стані інженерно-технічних систем:
   - ✓ енергозабезпечення, опалення, вентиляції і кондиціювання;
   - ✓ водопостачання і каналізації;
   - ✓ зв'язку і сигналізації;
   - ✓ обладнання закладів ресторанного господарства (теплового, холодильного, механічного);
   - ✓ ліфтового господарства;
   - ✓ комп'ютерних та автоматизованих систем, спеціалізованих систем.

2.2. Проведення ремонтних робіт: інженерно-технічного обладнання, меблів та будівлі.

Наведений перелік функцій свідчить про значний обсяг робіт, які виконує персонал інженерно-технічної служби підприємств сфери готельного господарства. Вищенаведені функції інженерно-технічної служби є загальними і притаманні більшості підприємств готельного бізнесу. В окремих типах таких

підприємств деяких із цих функцій може не існувати, а деякі набувають більш вагомого значення. З розвитком науково-технічного прогресу перелік функцій інженерно-технічної служби буде розширюватись [4].

Інженерно-технічна служба готелю повинна мати перелік всіх об'єктів, що обслуговуються нею, дані про території, що прилягають до готелю, акти технічного стану готелю і території, що прилягає до готелю, перелік, періодичність і обсяги робіт з утримання і ремонту готельного фонду, граничні терміни виконання заявок готельних служб та графік (періодичність) проведення обстежень якості утримання і ремонту об'єктів готельного фонду. Також інженерно-технічна служба готелю повинна складати річний кошторис і калькуляцію собівартості робіт з утримання і ремонту об'єктів готельного фонду, проводити огляд технічного і санітарного стану об'єктів готельного фонду, санітарно-технічного та іншого обладнання, виконувати необхідні ремонтні роботи, а крім того ще ліквідовувати аварії, взаємодіяти з представниками органів державного нагляду і контролю, пожежної охорони, здійснювати під час опалювального сезону опалення номерного фонду [2, с. 122].

Отже, підсумовуючи усе вищенаведене, можна зробити висновок, що діяльність інженерно-технічної служби готелю спрямовано на забезпечення технологічного комфорту, що є одним із найголовніших складових компонентів сучасної концепції гостинності та ресурсозберігаючих технологій в умовах переходу до циркулярної економіки та соціального підприємництва [6, с. 95]. Інженерно-технічна служба забезпечує функціонування будівлі та обладнання готелю відповідно до встановлених норм та національних стандартів, задовольняє потреби споживачів готельних послуг у інформаційних комунікаціях та створює умови для надання екологічно безпечних послуг.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.

2. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Підручник. - К.: Кондор, 2009.- 408с.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
4. Призначення санітарно-технічної та інженерно-технічної служб. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://5fan.ru/wievjob.php?id=2045
5. Теребух А. А., Чорненька Н. В. Впровадження інновацій в готельному бізнесі на основі проектного менеджменту // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Серія: Економічні науки. – 2018. – №. 7. – С. 9-15.
6. Нездойминов С. Г., Шикина О. В. Малый бизнес в сфере туризма и гостеприимства как фактор социального предпринимательства // Социальное предпринимательство в современных экономических условиях. – 2016. – С. 91-96.

Гасанов Т. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Козловський Р. С.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ М. ОДЕСИ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «АЙВАЗОВСЬКИЙ»

У нинішній час особливе місце і роль набуває сфера обслуговування в сучасному суспільстві через вплив на всі сторони його розвитку. Розвиток обслуговування покращує не тільки можливості на локальному рівні, тобто на рівні готельного підприємства, а й на економіку країни в цілому. Це пов'язано з тим, що конкуренти починають отримувати втрати у вигляді постійних гостей та зароблених на них грошей, і від них відбувається реакція на сформовану ситуацію. У різних розвинених країнах близько більшість працездатного населення працює в індустрії обслуговування, яка покликана задовольняти

потреби і індивідуальні запити споживачів. Дотримуючись такого рівня і якості обслуговування, організація набуває порівняльну перевагу перед іншими аналогічними підприємствами як нашої країни, так і за кордоном. Постійне загострення конкуренції на готельному ринку змушує підприємства сфери готельних послуг шукати нові прогресивні методи роботи, боротися за якість послуг та обслуговування клієнтів, які дозволили б їй розвитися, бути лідером, в умовах конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що вивченню проблем оцінки та шляхів підвищення якості послуг готельних господарств приділяється багато уваги у працях таких вітчизняних вчених. Однак низка питань, пов'язаних з особливостями формування шляхів підвищення якості послуг готельного господарства залишається невирішеною, що зумовлює об'єктивну необхідність здійснення подальших досліджень в даному напрямку.

Відходять у минуле підходи до якості, коли готель розглядався виключно, як місце для ночівлі. Зараз це місце, де гості бажають отримати таке розміщення, яке він побажає бачити, індивідуальний підхід. Тому кожен готель намагається виділитися серед інших. Сучасний менеджер незалежно від сфери майбутньої діяльності повинен володіти креативним мисленням, бачити перспективи розвитку організації, розробляти діяльність в області контролю якості, впроваджувати систему менеджменту якості і розробляти заходи щодо її постійного поліпшення.

Якість обслуговування - це сукупність властивостей і ступеню корисності послуг, що зумовлює здатність найбільш повно задовольняти потреби туристів. Інакше кажучи, це відповідність послуг, що надаються очікуванням або встановленим стандартам [1].

Готелі Одеси - чітка структура з властивою їй ієрархією. По-перше, поділ відбувається на великих гравців, а також невеликих учасників ринку гостинності. Самі ж великі готелі Одеси діляться на п'яти, чотирьох, і тризіркові. Більшість таких готелів у гостей на слуху, тому для готелі рангом нижче треба продуктивно працювати і розвиватися для кращого положення в

готельному бізнесі. Розвиток готельної діяльності тісно пов'язане з розвитком туризму. Одесі є, що запропонувати своїм гостям.

Проте, існує ряд перешкод для бурхливого розвитку туризму в Одесі, над усуненням яких працює як працівники сфери туризму, так і адміністрація міста, але останні в свою чергу не використовують переваги міста в повній його мірі. Здебільше це пов’язано з корупційними схемами, які можуть порушитись через таку активну діяльність, а також з небажанням працювати в повній мірі для міста, виключно бажаючи залишитись на своїй посаді. Звичайно, що є такі методи, які поступово допоможуть збільшити кількість туристів і збільшити можливості готелів.

Сервіс завжди був вимогою ринку, але в наші дні його значення особливо велике. На даний період часу, готельний ринок Одеси розвивається доволі пасивно через низку несприятливих чинників, такі як карантині заходи, нестабільний економічний стан в країні та військові дії на сході України.

Незважаючи на кризу, сьогодні можливість виходу на ринок розглядають багато міжнародних готельних мереж. На ринку Одеси спостерігається посилення конкуренції як всередині кожного класу готелів, так і мережева конкуренція. Вона є невід’ємним атрибутом ринкової економіки і грає дуже важливу позитивну роль . Конкуренція змушує їх не тільки впроваджувати все нове і передове, але і найбільш раціонально використовувати всі наявні ресурси на підприємстві.

Конкурентоспроможність підприємства – здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [2].

Кожне підприємство прагне утримати свої позиції на ринку, завоювати певний сегмент споживачів, сформувати лояльність клієнтів до компанії. І це неможливо зробити без якісного сервісу.

Також можна вважати найбільш поширеними в індустрії гостинності методи оцінки якості готельних послуг - спостереження, опитування, анкета та «Таємний гість» [3]. Спостереження - один із способів збору первинних даних, коли дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми і обстановкою. Опитування являє собою метод збору первинної інформації про досліджуваний об'єкт в ході безпосереднього або опосередкованого соціально-психологічного спілкування дослідника і опитуваного (респондента) шляхом реєстрації відповідей респондента на заздалегідь підготовлені питання. Анкета включає ряд питань, на які гість може надати свої відповіді та викласти свою власну думку з того чи іншого питання. Таємний гість - професіонал, який цілком і повністю розбирається в готельній справі, це людина з солідним досвідом роботи і вселяє довіру послужним списком.

Таким чином, тема дипломної роботи є актуальною, так як запорукою досягнення поставлених цілей і завдань готелю в належному порядку може бути надання якісного обслуговування і його постійне підвищення, що буде сприяти як зростанню попиту на послуги готельного підприємства і формування його постійної клієнтської бази, але і поліпшення економіки країни, які відкриває нові можливості для готельного сегменту. Іншими словами, в умовах сучасного стану готельного ринку, жорстокої конкуренції і економічної кризи важливим напрямком є розробка обґрунтованих заходів щодо підвищення якості обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Алфьоров Н. П. Управління якістю: підручник. - М .: ИНФРА-М, 2003. - 374с.
2. Єгупов Ю.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: підручник. – 2013. – с.471.
3. Нєвєченко А.І. Маркетинг у туризмі. 2018. – с. 318.
4. Лук’янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навчальний посібник. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 346 с.
5. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
6. Мостова Л.М, Новікова О.В. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Навчальний посібник. – 2-ге видання. – К.: Ліра-К, 2011. – 388 с.

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

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОСТИННОЇ ІНДУСТРІЇ

Управління готельним підприємством – це важливий вид професійної економічної діяльності направлений на збереження конкурентоспроможності та рентабельності готельного підприємства. Рентабельність є основою бізнесу з точки зору економіки, вона досягається за допомогою створення раціональної системи управління; дієвого використання кадрового потенціалу; розвитку матеріально-технічної бази підприємства; ефективної організації технології обслуговування; широкого використання сучасних маркетингових досліджень, кооперації та спеціалізації.

Основою готельної діяльності є наукові теорії та розробки провідних вчених, які виявили різні підходи до управління та розвитку готелів світу та запропонували шляхи покращення управління готельними підприємствами [1; 2; 5]. Науковці визначають класифікацію методів управління готельним підприємством:

– організаційно-адміністративні, засновані на прямих директивних вказівках;

– економічні, обумовлені економічними стимулами;

– соціально-психологічні, застосовувані з метою підвищення соціальної активності співробітників [3].

В процесі управління готельним підприємством, важливо звернути увагу на головні помилки, які часто зустрічаються. До основних помилок можна віднести недостатнє знання готельного ринку та тенденцій розвитку, неповнота знань в області законодавства і правових аспектів реалізованого проекту, брак технологій та знань на старті бізнесу. Невірний вибір цільової аудиторії,

відсутність чіткого плану просування й реалізації, погана пропрацьованість каналів збуту, неправильні розрахунки собівартості та встановлення невірної цінової політики, недооцінка переваг конкурентних підприємств а також нераціональне використання коштів та інвестиційних вкладів – основні помилки, яких припускаються початківці в готельному бізнесі [4].

Сьогодні помітні актуальні зміни в пріоритетах різних гравців готельної індустрії - від великих гравців до малих готелів і хостелів - у розвитку й вдосконаленні власних мереж, з'являється все більша кількість учасників на ринку гостинності, відбувається демократизація бізнесу [5, с. 191]. Для ефективної роботи будь-якому готелю необхідна функціональна організаційна структура. Загальний метод подання структури готелю — це організаційна схема, тобто схема взаємин підрозділів. Вона показує розташування кожної служби і посади в загальній організації готелю та ілюструє розподіл повноважень і обов'язків.

Організаційну схему управління формують керівники готельного підприємства на початковій стадії виникнення і визначають спеціалізацією закладу, його категорією, обсягом номерного фонду, розташуванням, категорією гостей та іншими чинниками. Так, наприклад, в готелі «NEMO Hotel Resort & Spa» (Одеса) в управлінні присутнє широке розгалуження функціональних напрямів готелю, а в готелі «Паладіум» відсутня система менеджменту якості. В наш час інформаційних технологій для управління внутрішніми бізнес-процесами необхідно використовувати різні автоматизовані системи управління (АСУ). АСУ готелю – це спеціалізований пакет програм, що забезпечує роботу готельного персоналу на своїх робочих місцях і оперативне прийняття рішень на всіх етапах технологічного циклу, від резервування місць до отримання звіту з діяльності готелю.

Автоматизовані системи повинні містити в собі бухгалтерську програму, інформацію про роботу ресторану, систему контролю доступу, систему віддаленого бронювання. Ці системи, або підрозділу, повинні працювати не ізольовано один від одного, а обмінюючись інформацією між собою.

Інформація може бути у вигляді документації на папері або в електронному вигляді. Автоматизація процесів функціонування готелю - обов'язкова умова до успішної роботи готелю, а ефективне використання зібраних даних є ключовим чинником його конкурентоспроможності.

Економічні методи управління повинні зайняти і неминуче займуть домінуюче положення в сфері готельного бізнесу. Основний сенс всієї роботи в цьому напрямку зводиться до того, щоб поставити органи керівництва і трудові колективи в такі умови, при яких би вони могли максимально повно враховувати економічні наслідки їх управлінської та виробничої діяльності [3]. За допомогою економіко-математичних методів можна отримати конкретні дані, що характеризують те чи інше економічне явище, і знайти найбільш ефективні рішення для конкретної організації. Головні приклади економічного керівництва виявляються в таким формах: планування, аналіз, госпрозрахунок, ціноутворення, фінансування.

В складних умовах конкурентної боротьби у готельному бізнесі, її витримують лише ті готелі, які можуть запропонувати своїм клієнтам високоякісне обслуговування, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу. У сучасній концепції управління персоналом готелю на перший план почали виходити соціально-психологічні методи. Застосування цих методів менеджменту передбачає переглянути роль людини на сучасному етапі науково-технічного розвитку, коли вона з механічного виконавця роботи перетворюється у важливий фактор діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці, створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників - як особливий вид інвестицій [4].

Цього можна досягти за рахунок низки управлінських дій: формування колективу, створення нормального психологічного клімату й творчої атмосфери; особистого прикладу - задоволення культурних і духовних потреб працівників; встановлення соціальних норм поведінки і соціального стимулювання розвитку колективу; заохочення та соціальному захисті.

Таким чином, готельний бізнес має низку особливостей, що поширюються не лише на зв’язок з клієнтами, а й на систему управління підприємством. Ці особливості пов'язані з необхідністю прямого контакту з клієнтом, із задоволенням індивідуальних потреб кожного споживача послуг. Тому вкрай важливо на підприємстві готельного бізнесу грамотно підібрати сукупність методів управління, яка б забезпечила найбільш ефективну діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. Support system of solutions for planning sales activities in the tourism industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT). Volume-8 Issue-6, 2019 P. 3979–3983.
2. Нездойминов С.Г. Гостиничный бизнес Украины в условиях рыночных реформ //Ars Administrandi. Искусство управления. – 2016. – №. 3. – С. 97-106.
3. Боголюбов В.С. Фінансовий менеджмент в туризмі та готельному господарстві / В.С. Боголюбов. - М. - 2007. - 240 с.
4. Булгакова А.К. Сучасні методи управління персоналом на підприємствах готельного господарства // Комунальне господарство міст. 2012. №102. С.494-498.
5. Довгаль Г.В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу //Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. №9. С 190 -196.

Іванчук В. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

СПЕЦИФІКА РОБОТИ АДМІНІСТРАТИВНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ СЛУЖБИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Гостинність на підприємствах готельного господарства виявляється через певний комплекс послуг, що створюють позитивний імідж засобу розміщення. Основними факторами, які впливають на сприйняття туристами гостинності, є такі:

– безпека – для туриста вона полягає в неможливості нанесення послугою шкоди його життю, здоров'ю або майну;

– надійність – відчуття високої якості обслуговування, що зберігається завжди на постійному рівні;

– доступність – незначна тривалість очікування, що може передувати обслуговуванню; легкість, з якої можна одержати обслуговування;

– репутація – довіра споживачів до даного засобу розміщення;

– поведінка обслуговуючого персоналу – задоволення, яке отримує споживач від поважного ставлення до нього з боку співробітників готеля;

– розуміння потреб туристів – відчутність дій підприємства в прагненні довідатися потреби клієнтів;

– компетенція – наявність у персоналу знань і умінь, необхідних для якісного обслуговування споживачів;

– повнота набору послуг – відповідність набору всіх запропонованих у каталозі (прейскуранті, меню) послуг фактично отриманим;

– умови надання послуг – навколишнє середовище, інфраструктура готелю тощо [1].

Керівництво усіма процесами, які відбуваються в готельному підприємстві, а також організація якісного надання готельних послуг покладені на адміністративно-управлінську службу.

Адміністративно-управлінська служба у готелях забезпечує організацію управління всіма структурними ланками готельного комплексу, приймає загальні рішення щодо його функціонування – вирішення проблеми фінансового і кадрового забезпечення, модернізації підприємства, корпоративних стосунків, визначення напрямків діяльності тощо [2].

До складу адміністративно-управлінської служби готелю належать власник та/або генеральний директор (управляючий), заступники директора за напрямами, помічники генерального директора (з правових питань, реклами та зв'язках з громадськістю), офіс-менеджери (рис. 1).

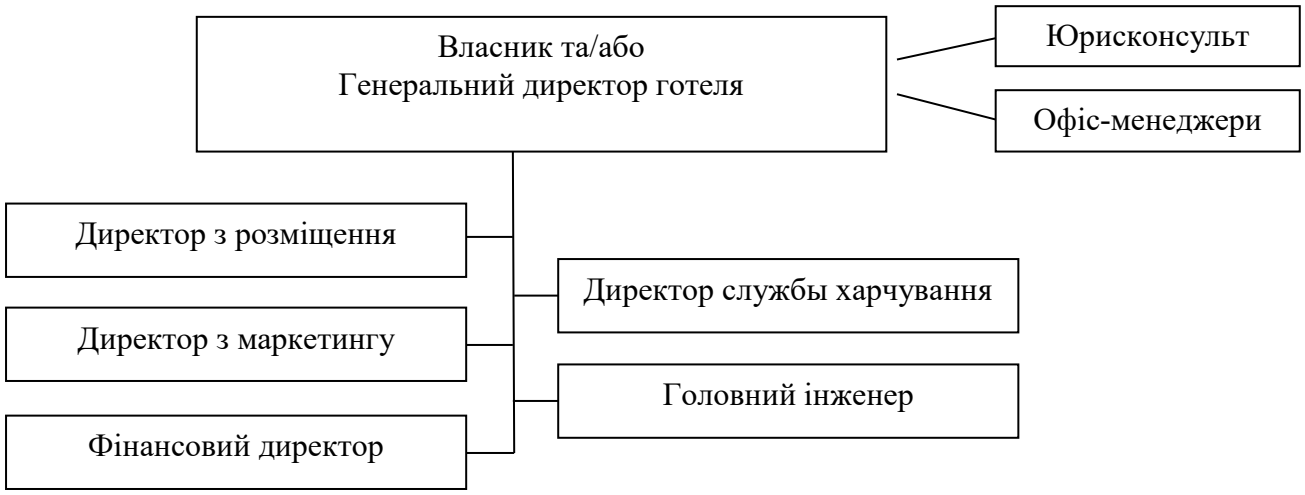


Рис. 1. Типова структура адміністративно-управлінської служби

Керівний склад служби відповідає за всі напрями діяльності готеля: менеджмент, маркетинг, фінанси, управління персоналом, організаційну культуру, виробництво та обслуговування. Високі показники ефективності управління не можуть бути досягнуті без централізації управління, формування цілісної адміністративної системи.

Основними обов'язками генерального директора готеля є такі: здійснення управління всією господарською діяльністю готелю; користування всіма видами банківських послуг, у т.ч. кредитами, відкриття і закриття

розрахункових, поточних та інших рахунків і розпоряджання ними, підписання чеків на отримання готівки, цінностей тощо; право позову і відповіді у суді, а також право представляти в усіх адміністративних установах свій готельний комплекс особисто або через інших осіб, уповноважених на те спеціальними дорученнями; підписання договорів, зобов'язань і доручень; виконання завдань, пов'язаних із загальними напрямками діяльності готельного комплексу, в тому числі проведення фінансової політики (наприклад, визначення лімітів витрат на утримання персоналу, граничних асигнувань на адміністративні та господарські витрати, питання закупівельної політики тощо) [2; 3; 4]. Керівництво вищої ланки також приймає рішення щодо того, яку систему розрахунків із клієнтами використовувати в готелі. Але частина цих питань може бути передана на розгляд нижчим ланкам управління, якщо на генерального директора покладено занадто багато повноважень і обов'язків.

Генеральний директор згідно із «Довідником кваліфікаційних характеристик робітників» належить до категорії керівників та повинен мати повну вищу професійну освіту (магістр), а також післядипломну освіту в галузі управління. Стаж роботи в готельному господарстві за професіями керівників нижчого рівня – не менше ніж три роки.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник. – Одеса: Атлант, 2014. – 244 с.
2. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія і практика: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 124 с.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
4. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.

Корня К. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Козловський Р. С.

ЕНТУЗІАЗМ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗИ

Економічна криза загрожує будь-якій компанії, включаючи ресторани, не тільки фінансовими проблемами та ослабленням позиції на ринку, але також втратою кваліфікованих фахівців, без яких неможливо буде забезпечити виживання, конкурентоспроможність та успіх компанії в умовах кризи.

У цьому випадку основним принципом управління бізнесом громадського харчування є зосередження уваги на співробітниках, а головне завдання - утримання ключових співробітників, інакше неможливо буде подолати кризу. Прагнення збільшити виробництво та поліпшити конкурентоспроможність продукції, спонукати працівників знаходити нові та більш ефективні рішення, змушує керівників підприємств формулювати ефективні заходи для стимулювання праці.

Публікації: Н. Матусова, Дж. Аткінсона, В. Врум, Ф. Герцберг, Е. Вікентієва, Н. Філіни та ін. відображають це питання. Однак питання вдосконалення механізмів стимулювання у сфері громадського харчування досі рідко вивчається.

Актуальність вирішення цих проблем призвела до мети цієї роботи - вдосконалення механізму стимулювання працівників ресторану у кризових ситуаціях. Для досягнення цієї мети вивчається структура стимулювання працівників підприємств громадського харчування та пропонуються методи вдосконалення структури стимулювання працівників. В економічній літературі поняття "мотивація працівників" пояснюється неясно, і більшість його визначень схожі.

Мотивація - це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які можуть спонукати людину до здійснення діяльності, визначати поведінку, форму діяльності та робити діяльність зосередженою на досягненні особистих цілей і завдань компанії. Звичайно, ефективність роботи залежить від мотивації. В останні роки основним способом мотивації працівників є матеріальне стимулювання. Це пов’язано з тим, що керівникам набагато простіше надавати грошові премії порівняно з новими методами розробки нематеріального стимулювання працівників.

На сьогодні, у випадку обмеженого корпоративного бюджету, розроблені методи стимулювання застосовувати не можна. Найголовніше - це особисті якості керівника ресторану - здатність швидко приймати управлінські рішення, здатність до інновацій та здатність мотивувати співробітників ефективно працювати без фінансових стимулів. Структура механізму стимулювання менеджерів громадського харчування представлена матеріальним стимулюванням, підвищенням якості працівників, поліпшенням організації праці, участю працівників у процесі управління та невидимими стимулами [2]. Однак головною мотивацією працівників все ж залишаються матеріальні інтереси.

У кризовій ситуації працівники чітко усвідомлюють, що керівництво повинно мати впевненість у плані дій. Це досягається завдяки роз’яснювальній роботі: були вжиті деякі заходи та майбутні перспективи розвитку компанії. У цьому випадку важливо, щоб інформація надходила від голови. Форма подання інформації може бути різною. Для підприємств громадського харчування керівникам дуже зручно говорити особисто під час колективних нарад або особистого спілкування. Насправді особистий контакт відповідальної особи та бізнес-експертів є одним із найпоширеніших способів зменшити невизначеність. Регулярне повідомлення команди про антикризові заходи та спільна робота над досягненням результатів може спонукати співробітників долати труднощі.

Отже, роз'яснювальна робота між працівниками повинна включати таку інформацію: опис стану бізнесу; заходи, заплановані для запобігання погіршенню стану підприємства та очікуваних результатів; план компанії з порятунку від кризи та роль працівників у її успішному здійсненні.

Наступне завдання - вдосконалення матеріальної системи. На цьому етапі часто виникають труднощі. Це пов'язано з тим, що важливі показники, які перебували в стабільний період під час кризи, втратили свою актуальність, що вимагало коригування всієї системи оплати праці.

Для порівняння стимулів та мотивацій працівників підприємств громадського харчування в Україні та за кордоном (точніше, США) було проведено дослідження, з якого можна зробити певні висновки та вжити заходів щодо їх вдосконалення.

Основними методами стимулювання праці в американській ресторанній індустрії є:

– збільшення заробітної плати працівнику відповідно до його стажу;

– нагорода за якісно виконану роботу;

– допомога за дотримання трудової дисципліни;

– створення «оздоровчого центру» для працівників компанії, обладнаного відповідним обладнанням, та надання фінансової допомоги дітям-інвалідам;

– надання лікарняних послуг працівникам;

– бонуси для керівників підприємств за умови, що їх робота задовольняється підрядниками тощо.

Прикладом мотивації співробітників є досвід Макдональдса, де Макдональдс дарує подарунки, значки, медалі тощо своїм видатним працівникам [4].

Що стосується України, то зараз багато підприємств громадського харчування використовують лише певні елементи стимулювання. Така система не є комплексною, оскільки традиційно ці елементи не поєднуються між собою, а використовуються окремо. Іншим недоліком цього механізму стимулювання є те, що він має короткостроковий характер поточного, а не майбутнього.

Україні також потрібно прийняти спеціальну систему заходів для стимулювання праці з метою підвищення продуктивності праці ресторанів. Кожна компанія визначає складові свого стимулюючого процесу, наприклад, держава, що забезпечує державних службовців.

Нещодавно було проведено дослідження ресторанних компаній Харківської області з метою вдосконалення системи винагороди за працю. Лише 21% респондентів в кінці оцінки ставлять високі зарплати, заявляючи, що їх головною мотивацією є цікава робота, можливість самореалізації та кар'єрного зростання, а також робота в стабільному та дружному колективі. [6]

Отже, можна зробити висновок, що характер американської системи свідчить про те, що заробітна плата працівників зростає відповідно до їх особистих навичок, кількості виконуваних завдань та якості їх роботи.

В Україні рекомендуються такі стимули: переваги для молодих спеціалістів; бонус за якісну та своєчасну роботу; допомога на період обслуговування; забезпечення житлом працівників, які не працюють на місцях; забезпечення безкоштовного обіду для працівників підприємств громадського харчування.

Отже, можна вважати, що фактори мотивації та стимулювання є важливими факторами для досягнення високого рівня життя та підвищення продуктивності праці. У сучасних умовах необхідна нова модель оплати праці, яка забезпечує простір для розвитку особистих матеріальних інтересів. Необхідно не лише забезпечити значний інтерес до певних результатів роботи, але також потрібно зацікавити працівників у підвищенні ефективності роботи.

Список використаних джерел:

1. Филина Н.Ф. Как мотивировать персонал в условиях кризиса. URL: http://www.hrmaximum.ru/articles/motivation/41/.
2. Яковлева Т.Г. Мотивация персонала. Построение эффективной системы оплаты труда: учебник / Т.Г. Яковлева. СПб.: Питер, 2008. 240 с.

3. Ровнова Д. Особливості стимулювання праці в Україні. URL: http://intkonf.org/rovnova-d-osoblivosti-stimulyuvannya-pratsi-v-ukrayini/.
4. Егупов Ю. А. Управление устойчивостью оптимальной производственной программы предприятия / Ю. А. Егупов, И. Н. Егупова // Адаптивні стратегії розвитку підприємств харчової промисловості в умовах мінливого світу: матеріали наукового симпозіуму з міжнародною участю (19 травня 2017 р., Одеса) / за ред. О. І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2017 р. – С. 106-110.
5. Досвід мотивації праці у розвинутих країнах світу. URL: http://agroua.net/economics/documents/category-82/doc-242.
6. Усовершенствование систем стимулирования труда в современных условиях // Праця і заробітна плата. 2009. №21. С.3.

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

ОЦІНЮВАННЯ ЯКІСНИХ ПОКАЗНИКІВ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

Категорія «якість» є дуже важливою в різних сферах діяльності суспільства. По-перше, якість послуг це сукупність властивостей та характеристик об'єкта, для задоволення потреб споживачів. Для планування, контролю якості готельних послуг й розробляння заходів щодо їх підвищення служить сукупність (система) показників. Показники якості готельних послуг можна умовно розділити на три групи:

– до першої групи належать показники якості, що пов’язані з наданням готельних місць і їх обслуговуванням: час очікування номера, число заповнюваних документів при одержанні номера або місця в готелі, стан номера і його благоустрій, стан постільної білизни, наявність необхідних предметів побуту в номері.

– до другої групи належать показники якості додаткових безкоштовних і платних послуг. Це наявність у номерах телевізорів, радіоприймачів, холодильників, фенів тощо. А також можливість замовлення квитків на транспорт, у театри, музеї, на екскурсії.

– до третьої групи показників належить культура обслуговування.

Аналізуючи ці показники, необхідно встановити наскільки обладнання номерів та інших приміщень готельного підприємства відповідає встановленим нормативам, чи не перевантажені приміщення непотрібними предметами, чи доцільно оформлені інтер'єри й наскільки вони відповідають вимогам експлуатації й сучасної естетики [1]. Якість номерного фонду визначається типами номерів (по числу кімнат і числу проживаючих), процентним співвідношенням у готелі різних типів номерів, їхнім архітектурно-планувальним рішенням, площею, параметрами, санітарно-технічним благоустроєм, устаткуванням, меблюванням. У номерному фонді контролюють наступні параметри: наявність необхідного устаткування, наявність необхідної інформації, стан номеру.

Таким чином, якість обслуговування − це в першу чергу відчуття задоволення гостя від обслуговування, а якісні готельні послуги − це ті, що відповідають потребам гостя. Незадоволеність готельними послугами призводить, як правило, до великих втрат у частці ринку. Саме тому готельний комплекс повинний якомога точніше виявляти бажання й очікування своїх цільових споживачів. За даними досліджень, проведених західними соціологами 82% споживачів відмовляються від відвідування готелю знову, якщо їм не сподобався сервіс. Це свідчить про те, що основною причиною втрати клієнтів, а отже прибутку, є саме якісне зі знаком «мінус» (або неякісне) обслуговування [2]. Ніщо так не допомагає вижити готелю, як доскональне вивчення того, що потрібно споживачеві й що впливає на його мотивацію при виборі готельних товарів і послуг. Тільки через розуміння поведінки гостя й задоволення його потреб можна домогтися популярності свого готелю, оскільки центральною фігурою в цьому бізнесі завжди залишається гість, клієнт,

споживач. Задоволений клієнт інформує про своє задоволення трьох чоловік, кожний з яких інформує ще двох. У підсумку задоволення потреб одного клієнта стимулює ще дев'ять осіб, настроєних позитивно, і можна розраховувати на те, що якщо буде потреба, вони скористаються послугами цього підприємства. Але запам'ятовується краще й охоче повторюється інформація про протилежні ситуації. Погана інформація поширюється майже в сім разів швидше, ніж гарна. Клієнт, не вдоволений послугою, інформує звичайно 11 осіб про реальні, а іноді навіть перебільшені неприємності, з якими він зіштовхнувся в готелі. Кожний з них проінформує ще шість осіб про почутий випадок. Результатом недостатнього задоволення потреб одного клієнта є 77 осіб, які в майбутньому будуть уникати це підприємство.

Згідно із проведеними дослідженнями науковців, тільки 4 - 5% клієнтів, не вдоволених послугою, вирішуються подати скаргу, що обумовлено різними причинами. Тобто одна людина, що подає скаргу, представляє при цьому 25 незадоволених клієнтів. Дослідники вважають, що:

– кожний з 25 клієнтів інформує про своє невдоволення 11 осіб, у такий спосіб усього інформується 275 осіб;

– кожний з 275 осіб, що чув про погане обслуговування, інформує про це ще 6 осіб, усього цим способом виявляються проінформованими 1650 осіб [3].

Таким чином, якість обслуговування − це в першу чергу відчуття задоволення гостя від обслуговування, а якісні готельні послуги − це ті, що відповідають потребам гостя [4]. Рівень якості обслуговування, у свою чергу, залежить від ступеня збігу уявлень гостей про реальне й бажане обслуговування в готельному підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Байлик, С.И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание [Текст]: Учебное пособие: 3-е изд., стереотип. К: ВИРА-Р, 2002. – 252 с.

2. Кобяк, М.В. Управление качеством в гостинице [Текст]: учеб. пособие /М.В. Кобяк, С.С. Скобкин. М.: Магистр, 2008. 511с.
3. Топольник В.Г., Бутова А.П., Кощавка І.В. та ін. Кількісна оцінка якості готельного продукту. Монографія / Під ред. д.т.н., проф. Топольник В.Г. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 208 с.
4. Галасюк, С.С., Нездоймінов, С.Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.

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

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Для життєдіяльності туристичного підприємства важливим елементом є організаційна культура (аналогічний термін «корпоративна культура»). Адже для власника туристичного підприємства важливо застосовувати модель корпоративної культури, яка буде найбільш оптимальна саме для цього колективу співробітників. Така культура розглядається як сукупність основних правил та норм у компанії, що дозволяє об'єднати працівників заради спільної мети, забезпечити відданість підприємству, полегшити спілкування всередині колективу, а також підвищити рівень обслуговування клієнтів.

Організаційна культура основується на системі матеріальних і духовних цінностей, які надають компанії свою індивідуальність в роботі в сфері туризму. Цінності для кожної компанії можуть бути сформульовані по-різному. Вони є важливим елементом, що поєднують інтереси підприємства і з інтересами працівника. Такими цінностями вважаються:

- формування іміджу підприємства на туристичному ринку;
- чітка мета для чого існує підприємство;

– повага до праці співробітника;

– професійний менеджмент;

– врахування потреб співробітників;

– всебічна підтримка ініціатив та нових ідей співробітників, направлених на покращення роботи підприємства;

– справедливий розподіл заробітної плати з заохоченнями за старанну роботу і можливістю підвищення;

– інформування співробітників про життя, правила компанії і обов'язки кожного співробітника;

– важливість створення колективної атмосфери;

– швидке реагування керівництва на конфліктні, проблемні ситуації в колективі [1].

Корпоративна культура – розповсюджена галузь в управлінні персоналом, яка має безліч моделей [2, с.33].

Найпоширеніша модель - модель організаційної культури Едгара Шейна [3], яка допомагає вникнути в систему роботи всередині підприємства. Сама модель ділиться на 3 рівні й виражається в наступному:

– Артефакти. Рівень, який включає в себе відчуття, які можна відчути від організаційної культури підприємства. Це залежить від знайомства з новою командою, до оформлення інтер'єру підприємства, робочого місця, а також стилю компанії. На цьому рівні артефактів формується емоційна атмосфера компанії.

– Цінності та переконання. Дуже важливо тут приймати цінності і переконання кожної людини і приймати їх як належне, не застосовуючи ніяких суперечок і невдоволень. До цінностей і переконань відносяться: моральні думки, різні правила поведінки, традиції кожного та інші. Встановлені правила, які будуть підходити кожному співробітнику допомагають застерегти, не тільки від всіляких непорозумінь в колективі, але і надати способи вирішення серйозних проблемних ситуацій в колективі.

– «Базові припущення». Базові припущення і цінності визначають, на що співробітники звертають увагу і як вони реагують на складні ситуації і зміни в компанії [4].

Найпоширенішою моделлю, яку використовують в туристичних фірмах, можна вважати модель К. Камерона і Р. Куїнна, під назвою OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument / Інструмент оцінки організаційної культури) [5, с.56]. Дана модель виділяє чотири домінуючих типів корпоративної культури в залежності від характеру відносин в компанії, а саме:

– Кланова культура - сприятлива культура. Важливість даного типу культури - доброзичливе робоче середовище, де співробітники на основі загальних людських якостей з'єднуються в один єдиний, доброзичливий колектив. Від згуртованості колективу залежить успіх компанії в цілому.

– Ринкова культура - культура, метою якої є прибутковість і підвищення конкуренції на туристичному ринку. У центрі таких компаній, які прагнуть слідувати даній культурі знаходяться цілеспрямовані лідери, які можуть бути жорсткими і вимогливими до свого персоналу.

– Адхократія - оперативний вид культури, завдяки якій можна швидко реагувати на мінливі зовнішні умови. Основна мета - підвищити спритність, гнучкість та креативність.

– Ієрархічна культура - культура заснована на контролі. Співробітники приймають суворі інституційні правила і політику керівництва компанії [6].

Ще одна модель організаційної культури - це модель Г. Харрісона [7, 28], яка так само визначає культуру на основі чотирьох її типів:

– Перший тип - корпоративна культура, націлена на певну роль. Тут формується культура, де важлива ієрархія, тобто підпорядкування правилам і законам. Здебільшого, тут грає статус співробітника, в той час як, його досвід роботи в сфері туризму не особливо оцінюється. Мінусом цієї моделі є те, що в такий спосіб компанія не може швидко адаптуватися до нових змін.

– Другий тип - корпоративна культура, яка залежить від завдання. Для співробітників головною метою стає швидке, гнучке виконання всіх

поставлених завдань. Це залежить від рівня складності завдання, тому важливо працівникові вміти справлятися з будь-якими труднощами.

– Третій тип - корпоративна культура, орієнтована на співробітника компанії. Модель, яка ґрунтується на цінностях і переконаннях всього персоналу туристичного підприємства. Лідери, при застосуванні такої моделі корпоративної культури ставлять людські ресурси в пріоритет, враховуються думки працівників, завдяки яким підвищується успішність компанії.

– Четвертий тип - корпоративна культура із застосуванням влади (сили). Для керівників, в даній моделі корпоративної культури важливим елементом є жорсткий контроль над співробітниками [8].

Впровадження певної моделі корпоративної культури на туристичному підприємстві має свої переваги та свої недоліки, тому доцільно використовувати мікс моделей корпоративної культури, який найбільш вдало буде кореспондувати з цілями та вектором розвитку туристичного підприємства. Впровадження правил і норм корпоративної культури виходить від керівника підприємства, де далі розвивається в структурованої групі співробітників. Важливо правильно визначити цінності, які допоможуть покращити, зміцнити соціальні відносини всередині колективу і вмотивувати його досягти головних цілей компанії. Слабка, недооцінена, неправильно сформована організаційна культура веде до зниження ефективності діяльності компанії в цілому.

Список використаних джерел:

1. Корпоративна культура: як виявити проблеми і виправити їх: стаття. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.hr-director.ru/article/65733-qqq-15-m10-korporativnaya-kultura-kak-vyyavit-problemy-i-ispravit-ih
2. Стредвік Д. Управління персоналом в малому бізнесі / Пер. з англ., СПб.: Изд.Дом «Нева», 2003;
3. Едгар Шейн. Кар'єра, культура і організаційне навчання. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://kniga.biz.ua/pdf/5080-Prodvizenie-sebya-2.pdf

4. Едгар Шейн. Три рівня організаційної культури. Стаття, 2016 р. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://hrland.org/tri-urovnya-organizatsionnoy-kulturyi-edgara-sheyna/.
5. Камерон К., Куїнн Р. Діагностика та зміна організаційної культури / пер. з англ .; під ред. І.В. Андрєєвої. СПб .: Пітер, 2001. - 320 с.
6. Камерон К. С., Куїнн Р. Типи організаційної культури. Словник-довідник. Режим доступу: https://psyfactor.org/personal/personal18-01.htm
7. Харрісон Р. Дослідження різних типів організаційної культури // Культура організації: навч. посіб. / Р. Харрісон, А.Н. Чапліна, Т.А. Вашко. - Красноярськ: Красноярський комерційний ін-т, 1996. - 164 с.
8. Татулов Б.Е. Аналіз моделей і типів корпоративної культури / Б.Е. Татулов. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn05/20.shtml

Понзель А. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.п.н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

В умовах глобалізації туристичної галузі все більшу значимість здобувають проблеми організації управління персоналом та ефективності його використання, оскільки персонал є головним ресурсом підприємств туристичного бізнесу, від ефективності використання якого залежать результати їх діяльності та конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. Особливістю управління персоналом у ринковій економіці є зростаюча роль особи працівника.

Останнім часом все більшої актуальності набуває теорія та практика управління людськими ресурсами, відповідно до якої персонал виступає одним

із ресурсів фірми, яким потрібно грамотно управляти, та вкладати кошти у його розвиток. Персонал починає розглядатися, як основний ресурс, що стає визначальним фактором успіху кожної організації і його розвиток включається до загальної стратегії розвитку підприємства [1, с. 1].

У сучасній літературі питанням управління персоналом та його розвитком приділяється значна увага, зокрема, це відображено в роботах таких вчених, як: Балабанова Л.В., Грішнова О.А, Кібанов А.Я., Крушельницька О.В., Гриньова В.М., Брич В.Я., Виноградський М.Д. та інших.

Зростання ролі людського фактору в туристичних організаціях відбилося на ускладненні завдань управління персоналом, функціональних обов'язках та рівні професійної компетентності менеджерів. За всього різноманіття наявних підходів до цих проблем в різних промислово-розвинених країнах основними найбільш загальними тенденціями є формалізація методів та процедур відбору кадрів, висунення молодих та перспективних працівників [2, с. 310].

Сьогодні основною задачею в діяльності турагенств є організація ефективного процесу управління загалом та процесу продажу туристичних послуг зокрема. При цьому головною людиною, від професіоналізму й особистості якої залежить вибір покупців, є менеджер туристичної фірми.

Вимоги, які у сучасному туристичному бізнесі висуваються до посади менеджера, можна звести до таких груп:

1) концептуальні знання в галузі соціальної психології, знання сучасних управлінських підходів та особливостей професії;

2) професійні знання за спеціалізацією;

3) додаткові знання та вміння (володіння іноземними мовами, вміння користуватися ІТ, знання в галузі правознавства, психології, філософії);

4) особисті якості, до яких можна віднести моральні та вольові якості, нестандартне мислення, рішучість та наполегливість у досягненні цілей, ініціативність, уміння виконувати зобов'язання й обіцянки, справедливість, тактовність, акуратність, уміння розташувати до себе, почуття гумору;

5) знання етичних норм та ділової етики, дисциплінованість;

6) ділові якості та організаторські здібності, тобто самостійність під час прийняття рішень та вирішення проблем, самоорганізованість, вміння формувати та мобілізовувати колектив, вміння ефективно використовувати засоби мотивації);

7) комунікативні якості, що проявляються в умінні встановлювати зв'язки з представниками різних сфер діяльності та різних посадових статусів, уміння формувати здоровий психологічний клімат у колективі, а також швидко встановлювати зв'язки з клієнтами фірми [3, с.49].

Розглянемо особливості управління персоналом на прикладі лідеру та найбільшій мережі туристичних агенцій України «Поїхали з нами».

ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами»» – туристичне агентство, найбільше на туристичному ринку України. Мережа нараховує більш ніж 400 офісів в 108 містах; 98% офісів мережі працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Сфера діяльності підприємства – продаж різноманітних туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів по всьому світові. Основні туристичні напрямки компанії – Туреччина і Єгипет. «Поїхали з нами» починає активно розвивати напрямок «працевлаштування за кордоном», також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямку. «Поїхали з нами» – найбільша мережа турагентств в Україні (є також офіси в Білорусі, Казахстані) станом на кінець 2015 року, яка пропонує широкій рівень організації та обслуговування подорожей різних категорій клієнтів, від ділових поїздок до екзотичних турів, та співпрацює з відомими туроператорами («Pegas», «Anex Tour» та ін.) [4].

Аналіз динаміки і структури персоналу туристичного підприємства, оцінка ефективності управління персоналом на підприємстві та стан кадрової політики показав наступні результати. Команда ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» – постійно оновлюється; це доволі молоді та висококваліфіковані працівники, продуктивність праці яких росте. У працівників туристичної фірми є можливість просуватися у кар'єрному зростанні та отримувати підвищення в зарплатні (наприклад, частина провідних

фахівців стали керівниками підрозділів). Однак, на досліджуваному підприємстві є певні проблеми з управління персоналом та кадровою політикою, а саме – існують проблеми мотивації персоналу, що призводить до плинності кадрів на підприємстві, яка знижує продуктивність праці персоналу.

Діяльність ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» є доволі жорстко регламентованою та стандартизованою. Основні процеси на різних підприємствах мережі схожі, зокрема, процес формування та реалізації кадрової політики. Керівництво мережі постійно докладає зусиль для оптимізації кадрової роботи та політики в цілому. Наприклад, удосконалюється система набору персоналу в організацію. Курси з навчання менеджерів з продажів туристичних послуг, окрім отримання додаткового доходу, зорієнтовані на пошук, «взрощення» та залучення ефективних співробітників підприємств мережі, в основному фахівців з продажу.

Створення міцного колективу, здатного вирішувати завдання незалежно від рівня їхньої складності, зацікавленість кожного співробітника підприємства в досягненні загального результату були і залишаються основними принципами кадрової політики ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» як для персоналу власних офісів, так й для команд підприємств, які знаходяться у мережі на засадах договорів франчайзингу.

Головним досягненням ТОВ «Поїхали з нами» вважається високопрофесійний персонал. Це досягається за рахунок підвищення кваліфікації працівників через проведення тренінгів, семінарів та навчальних курсів для співробітників всіх рівнів. Можна відзначити, що колектив туристичної компанії спрямований на досягнення поставлених стратегічних цілей і завдань, ґрунтується на принципах професіоналізму та раціоналізму. Персонал підприємства відіграє визначну роль у формування та виконанні цілей підприємства. Неякісний підхід до планування, набору, навчання персоналу не забезпечить підприємству виконання цілей. Тому кадрова політика компанії має бути раціональної, безперервною та цілком відповідати меті та стратегії діяльності підприємства на ринку.

Найкраще навчання – власним прикладом. Тому компанія «Поїхали з нами» забезпечує кожному працівнику можливість переймати досвід у найкращих фахівців мережі та апгрейдити свої навички до рівня талантів. Компанія має актуальну корпоративну бібліотеку, постійні тренінги, бізнес-івенти та щотижневі вебінари по напрямках і готельних базах, а також цікаві заходи для прокачки власних можливостей. Всіляко заохочується також і кар'єрний ріст працівників підприємства, створюються умови для ефективної роботи молоді, яка приходить на підприємство відразу після університету.

Для того, щоб персонал ТОВ «Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» був якісним і прискорював розвиток компанії необхідно розробити напрями оптимізації кадрової політики туристичного підприємства в сучасних умовах з акцентом на складову ставлення організації до капіталовкладень у робочу силу, зокрема:

а) удосконалити систему управління плинністю кадрів;

б) розробити комплекс заходів з метою розвитку та збереження цього виду капіталу організації, до складу яких входять юридичні, психологічні, фінансові, екологічні заходи, а також програми оцінювання співробітників на відповідність посаді, що вони обіймають (наприклад, картки обліку вартості людського капіталу);

в) створити стратегію розвитку персоналу на коротко-, середньо- і довгострокову перспективу, що дасть змогу планувати потрібну чисельність персоналу в майбутньому, заміщувати працівників, нагромаджувати людський капітал та, у зв'язку з цим, одержувати максимальний прибуток.

г) вдосконалювати умови праці персоналу.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що зростання ролі людського фактору в туристичних організаціях, а саме розвиток персоналу, складають запоруку успішного функціонування туристичних фірм у сучасних умовах господарювання. Розвиток підходів до управління персоналом в туристичних організаціях – це найважливіший напрям, який має вивести

вітчизняну туристичну індустрію на новий шлях стабільного розвитку та забезпечити глобальну конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Морозов О. Ф. Система управління розвитком персоналу підприємства / О. Ф. Морозов, В. О. Гончар. // Ефективна економіка. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_3 – Мова укр.
2. Щербина А. М. Особливості управління персоналом на туристичних підприємствах / А. М. Щербина // Моделювання регіональної економіки. - 2013. - № 1. - С. 310-316. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Modre_2013_1_32 – Мова укр.
3. Новикова М. В. Особливості менеджменту діяльності туристичних фірм / М. В. Новикова, Ю. Ю. Лола // Географія та туризм. - 2011. - Вип. 11. - С. 47-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_11_9 – Мова укр.
4. Сайт мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» : сайт. – Режим доступу: https://poihalyznamy.com.ua/ – Мова укр.

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

ОСНОВНІ ТЕХНІКИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Обслуговування клієнтів є одним із найважливіших аспектів функціонування будь-якого підприємства. У туристичному бізнесі клієнт, тобто споживач туристичних послуг, є центром, навколо якого вибудовується система ефективного обслуговування. Головною метою будь-якого туристичного агентства є задоволення усіх потреб туриста на найвищому рівні. Як свідчить

практика, нині недостатньо лише хорошого продукту, щоб задовольнити потреби туриста[1]. На туристичному ринку змагаються між собою безліч підприємств, і туристичним агенціям стає усе складніше завоювати увагу покупців. У цьому питанні якість обслуговування може стати вирішальним фактором для потенційного споживача. Крім того, належний рівень надання послуг на туристичному підприємстві є ключем до покращення фінансових показників фірми, завдяки розширенню бази клієнтів та формуванню позитивного іміджу компанії. Усе це свідчить про те, що туристичним агенціям необхідно ретельно працювати над підвищенням якості обслуговування клієнтів, заради того, щоб скласти гідну конкуренцію на сучасному туристичному ринку[10, с. 178-183.].

Дослідження, що проводяться з метою моніторингу стану та основних тенденцій туристичного ринку, свідчать про те, що низька якість обслуговування лідирує серед причин втрати клієнтів туристичними фірмами, а отже проблема якості надання послуг є дуже актуальною для туристичних підприємств у наш час.

Тема підвищення якості надання послуг є душе поширеною у наш час. Дослідженням даної проблеми займалися такі спеціалісти, як Бедрадіна Г.К. [3, 4, 10, 12], Герасименко В.Г. [10], Кифяк В.Ф., Нездоймінов С.Г.[13], Сидоренко І.О., Роглєв Х.Й., Карсекіна В.І., Городні Т.А., Школи І.М., Горішевський П.А., Красій Р.П. [7].

Техніка обслуговування відіграє стратегічну роль у діяльності будь-якої туристичної фірми. Перш за все, належить визначити, яким чином можна підвищити рівень обслуговування на підприємстві. Американський вчений Д. Джуран так визначає складові підвищення якості надання послуг [12, с. 38-41.]:

– формування усвідомлення потреби в якісній роботі і створення можливостей для поліпшення якості;

– встановлення цілей для постійного вдосконалення діяльності;

– створення організації, здатної ефективно працювати над досягненням цілей, сформувавши команди і вибравши координаторів;

– надання можливості навчання всім співробітникам організації;

– виконання проектів для вирішення проблем;

– інформування співробітників організації про досягнуті успіхи;

– вираз визнання співробітникам, які зробили найбільший внесок у поліпшення якості;

– інформування про результати;

– реєстрація досягнень;

– впровадження та закріплення досягнень, які вдалося домогтися за рік, в системи і процеси, які постійно функціонують в організації.

На думку кандидата економічних наук Г.К. Бедрадіної, якісний сервіс у туристичній агенції включає в себе три складові: якість туристичного продукту, якість обслуговування споживачів та якість управління на туристичному підприємстві. У сукупності ці три фактори здатні призвести туристичну компанію до успіху, але важливим моментом є визначення заходів, визначаючих якість на кожному етапі [4].

Якість туристичного продукту є визначальним фактором, адже саме за цим споживачі звертаються до туристичних фірм. Клієнт бажає отримати продукт, який би задовольнив усі його потреби на найвищому рівні, він прагне стати центром туристичної агенції, де уся увага персоналу приділяється йому. Одним із дієвих варіантів забезпечення якості туристичного продукту є підвищення якості екскурсійних програм. На даному етапі можна втілити у життя найкреативніші ідеї та розробити унікальний продукт, який обов’язково зацікавить споживача [4, ст.10].

Якість обслуговування споживачів забезпечується такими заходами, як підвищення професійної кваліфікації працівників, встановлення комунікацій між менеджером та споживачем, враховуючи особливості кожного клієнта, детальний аналіз негативних відгуків клієнтів фірми.

Для того, щоб застосувати рекомендації, наведені вище, для туристичних компаній, необхідно перш за все звернути увагу на професійну підготовку персоналу. Працівники – це обличчя компанії, адже від того, як персонал

прийме клієнта, як він заручиться його підтримкою, залежить те, чи купить потенційний споживач туристичний продукт саме у цій агенції, чи звернеться до інших [5,7,9].

І також величезну роль в успішному функціонуванні туристичної агенції відіграє якість управління. На думку фахівців, якісне управління включає в себе встановлення вимог до обслуговування клієнтів у компанії, постійний контроль за дотриманням встановлених параметрів якості та розробка заходів для підвищення якості туристичного продукту [4, ст.10].

Відносно новим напрямком у менеджменті туристичних компаній є моделювання бізнес-процесів. Даний захід базується на ідеї перетворення моделі «asis» («як є») у модель «astobe» («як повинно бути»). Втілення такої ідеї у туристичній агенції дасть можливість зрозуміти, у якому напрямку слід рухатися для того, щоб досягнути цілей, поставлених підприємством[13].

Важливим аспектом в управлінні туристичним підприємством є вибір стратегії менеджменту якості. На думку спеціалістів, в основі такої стратегії повинні лежати заходи організаційного забезпечення якості туристичних послуг. Складовими даної стратегії повинні виступати внутрішній та традиційний маркетинг, управління відносинами із клієнтами та постачальниками послуг, стратегічний менеджмент.

Важливими напрямками у поліпшенні якості обслуговуванні туристів є і такі, як культура обслуговування, інформованість і насиченість програм, ненав'язливість сервісу тощо. У технології організації обслуговування взаємодія з персоналом і сприйняття туристом наданого йому сервісу мають стратегічне значення [2].

Одним із найпоширеніших методів оцінки якості надання послуг є опитування клієнтів [11, с. 178-183.]. У цьому випадку споживачам можуть бути запропоновані тест, анкета, за допомогою яких можна визначити рівень задоволення клієнта обслуговуванням у даній компанії. На основі отриманих даних, керівництву туристичного підприємства належить зробити висновок, що необхідно удосконалити у системі обслуговування.

Отже, якість обслуговування клієнтів є дуже важливим аспектом роботи будь-якого туристичного підприємства. Успіх туристичної компанії напряму залежить від стосунків із клієнтами, якості пропонованих послуг та ефективності управління якістю у даній туристичній агенції. Неналежний сервіс у туристичній агенції може мати далекосяжні наслідки. Високоякісне ж обслуговування дає туристичній агенції багато переваг. За рахунок збільшення кількості продаж клієнтам, яких компанія змогла зачепити своїм сервісом, фірма отримує більший прибуток. Пропонуючи вининткове і позитивне обслуговування клієнтів, туристичний бізнес може відрізнятися від своїх конкурентів. Коли клієнт має відмінний досвід роботи з туристичним підприємством, він запам'ятає цю фірму, порадить своїм знайомим, тим самим збільшуючи ймовірність майбутніх покупок у цій фірмі. Отже, застосування технік підвищення якості обслуговування має величезне значення для туристичних компаній.

Список використаних джерел:

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. 2007 р. – 288 с.
2. Балабанов В.С. Економіка туризму. Навчальний посібник, М.:, 2000. – 426 с.
3. Бедрадіна Г. К. Заходи забезпечення управління якістю послуг туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Г. К. Бедрадіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 22. – С. 259-263. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/22-2018/51.pdf.
4. Бедрадіна Г. К. Теоретико-методичне обґрунтування заходів щодо підвищення якості послуг туристичних підприємств: автореф. Канд. Екон. Наук : 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Г. К.. Бедрадіна – Одеса, 2018. – 20 с.

5. Борисова Ю.Н. «Менеджмент готельного і ресторанного обслуговування», Київ, «Дніпро», 2000р.
6. Герасименко В. Г. Організація надання туристичних послуг: навчальний посібник / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 244 с.
7. Горішевський П.А., Красій Р.П. «Організація роботи туристичної фірми: тур операторська та турагенська діяльність «, Івано-Франківськ,2002р.
8. Двадцять найважливіших навичок обслуговування клієнтів, якими необхідно володіти. URL: https://getsling.com/blog/customer-service-skills/
9. Мальська.М.Л., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. Київ, 2004р.
10. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві, Бедрадіна Г. К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрадіна, В. Г. Герасименко // Экономика Крыма. – 2010. - №1 (30). – С. 178-183.
11. Принципи виключного обслуговування клієнтів. URL: https://redbooth.com/blog/exceptional-customer-experience.
12. Взаимосвязь качества обслуживания и профессионального уровня работников на предприятиях туристической отрасли / А. К. Бедрадина // Перспективи розвитку туризму і сфери послуг на міжнародному і національному рівнях: Матеріали І міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: Знання, 2006. – Вип. 1. – С. 38-41.
13. Nezdoyminov S. Digital Technology in the Management of Quality Service in Tourism Business / S. Nezdoyminov, G. Bedradina, A. Ivanov // International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT). – 2019. – Vol. 9, Issue 1. – P. 1865-1869.

Самборська С. В.
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Кудінова І. П.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогоднішній день в умовах розвитку туристичної галузі замовники, держава та інші зацікавлені сторони зосереджують увагу на культурі та якості обслуговування у закладах туристичного спрямування. В офіційних документах зазначено стандартизовані вимоги до якості товару та послуг, при цьому з боку клієнтів зростають вимоги до культури надання послуг, що має бути передумовою функціонування та вдосконалення діяльності готельних підприємств.

Існують різні підходи до визначення поняття «культура обслуговування», зокрема:

1) культура обслуговування – це комплексне поняття про рівень фізичного та психологічного комфорту [1, с. 261];

2) культура обслуговування – це система цінностей і переконань, підтримуваних підприємством готельного господарства, що реалізує ідею про те, що його головною метою є надання споживачу якісних послуг на основі визначених правил, процедур, системи заохочень і дій;

3) культура обслуговування – це організаційна культура, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення визначених правил, процедур, практичних навичок та умінь; вона диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування та низкою інших заходів [2, с. 229].

Отже, у визначеннях терміна «культура обслуговування» простежується те, що під час її формування у готельно-ресторанному комплексі дії персоналу

повинні бути спрямовані на забезпечення комфорту відвідувачів, отримання ними якісних послуг проживання, харчування, анімації тощо.

До комплексного поняття «культура обслуговування» входять такі складові:

– безпека клієнтів та екологічність під час обслуговування;

– естетика екстер'єру та інтер'єру, створення комфортних умов обслуговування;

– наявність необхідної кількості столового посуду, приладдя і столової білизни;

– знання психологічних аспектів особистості та процесу обслуговування;

– знання та дотримання співробітниками етичних норм обслуговування;

– знання та дотримання правил, порядку і черговості обслуговування гостей;

– знання спеціальних правил щодо пропозиції різних страв і напоїв, а також технічних навичок і прийомів їхньої подачі;

– знання правил сервірування столу.

Отже, формування культури і якості обслуговування у підприємствах готельно-ресторанного бізнесу передбачає ефективну діяльність працівників, яка спрямована на забезпечення комфорту гостей, їх задоволення від проживання, харчування, розваг і інших організованих заходів. Передумовами формування високої культури та якості обслуговування є належний рівень організаційної та корпоративної культури, а також відмінна якість продукції та послуг.

Список використаних джерел:

1. Головко О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. Організація готельного господарства: навч. посібник для вузів / за ред. О.М. Головко. Київ: Кондор, 2011. 410 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2007. 300 с.
3. Гірняк Л.І., Сопіга В.Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 21, частина 1, 2018. С. 50-55.

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

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ АДМІНІСТРАТИВНО-УПРАВЛІНСЬКОЇ СЛУЖБИ В ГОТЕЛЯХ

Основним видом колективних засобів розміщення є готель, який відповідно до Закону України «Про туризм» визначено як «підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням».

Як правильно та успішно взаємодіяти з клієнтом та персоналом готелем є актуальним питанням для багатьох підприємців. Саме цими питаннями займається адміністративна-управлінська служба готеля.

Адміністративна-управлінська служба – це важливий підрозділ готельного підприємства, що забезпечує грамотне керування усіма іншими службами та відділами готелю.

В готелі є група керівників з різними повноваженнями, проте найвищі саме в керівника підприємства, адже саме він координує роботу менеджерів середньої та нижчої ланок. Власник і/або генеральний директор – це найвищий рівень управління підприємством, тому саме він приймає рішення загального та стратегічного характеру. Приватна особа чи корпорація може бути власником готелю, однак генерального директора в готелях акціонерних товариств обирають загальними зборами акціонерів [2].

У генерального директора або власника готелю є певні зобов'язання і права:

- організація управління готельним підприємством;
- періодична перевірка та оцінка технічного стану готелю;
- несення відповідальності за бюджет готелю та його затвердження;

– підписання певних угод, документів, зобов’язань;

– дотримання і впровадження єдиної політики організації праці й інших функцій – таких, як: збут, правила та норми охорони праці, підвищення кваліфікації кадрів та дотримання стандартів якості надання готельних послуг;

– право позову і відповіді в суді, а також репрезентування готелю в усіх адміністративних установах;

– визначення стратегії та напрямку діяльності готелю, які передбачають орієнтацію на певний сегмент ринку готельних послуг;

– приймання рішень про систему розрахунків з клієнтами та про систему тарифів;

– користування всіма видами банківських послуг – такими, як кредити, підписування чеків на отримання готівки, відкриття та розпорядження рахунками тощо.

Адміністративно-управлінська служба великих готельних комплексів зазвичай складається з 5-6 топ-менеджерів, які відповідають за різні напрями роботи підприємства – наприклад, директор з розміщення, директор з ресторанного господарства, директор з маркетингу, фінансовий директор, головний інженер. Вони представляють собою вищий рівень управління, основними задачами якого є: управління всіма сферами бізнесу в готелі; стратегічне управління готельним підприємством, включно з формуванням ключових напрямків його розвитку; глобальне управління всіма ресурсами готеля (фінансовими, людськими, виробничими, інформаційними); ціноутворення і цінова політика; координація роботи менеджерів середньої ланки.

Так, наприклад, менеджери служби прийому і розміщення, а також служби експлуатації номерного фонду знаходяться у прямому підпорядкуванні директора з розміщення.

Головний бухгалтер, менеджер господарської служби та інші підпорядковуються фінансовому директору.

Інженерно-експлуатаційний відділ очолює технічний директор. В різних готельних комплексах він може називатися по-різному, наприклад: головний технік, директор з технічної експлуатації, головний інженер. Саме йому підпорядковується старший майстер, завідуючі з ремонту меблів, обладнання, систем опалення, освітлення тощо.

Навчання, оцінку персоналу, набір, питання преміювання, дисциплінарні стягнення, регулювання праці, зарплати, недопущення випадків незаконного звільнення – такі функції виконує відділ кадрів. До обов'язків цього підрозділу входить ведення особистих справ усіх співробітників готельного комплексу. Зазвичай департамент має три підрозділи: набору обслуговуючого персоналу, підрозділ заробітної плати та інших винагород, підготовки та перепідготовки. Всі вони тісно взаємопов'язані між собою та з іншими відділами і службами готельного комплексу. Працівники відділу кадрів відбирають фахівців, проводять співбесіди, але остаточне рішення про прийняття залишається за керівником підрозділу, куди приймається даний працівник.

Список використаних джерел:

1. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: навчальний посібник. 3-тє видання / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
2. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
4. Галасюк С. С. Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств. Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали міжнародної наук.-практ. конф., 30-31.10.2014 р. – Кременчук: КрНУ ім. М. Остроградського, 2014. – С. 35-39.
5. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства: електронний підручник. – К. : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 516 с.
6. Галасюк С. С. Проблеми розвитку засобів розміщення туристів в Україні. Міжнародний вектор туризму: сьогодення, майбуття: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Луганськ: ЛНУ, 2008. – С. 75-81.

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

ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

У сучасних умовах господарювання готельно-ресторанний бізнес представляє матеріальну складову туристичної галузі та є важливим сегментом ринку послуг національної економіки, пов'язаний із діяльністю суб'єктів підприємництва, які пропонують на комерційній основі забезпечення клієнтів послугами з розміщення та харчування, а також додатковими послугами, що є важливими складовими індустрії гостинності.

Європейська модель, яка характерна для найбільш розвиненого готельного ринку Центральної і Західної Європи, орієнтована на підтримку високої репутації закладу за рахунок прагнення до індивідуалізації підходу до клієнта. Вона характеризується наступними ознаками:

- соціальна розшарованість;
- порівняно низька місткість номерного фонду;
- прагнення до популярності завдяки високоякісному сервісу;
- традиційність і міжособистісний контакт при обслуговуванні клієнтів, навіть в умовах автоматизації процесів;
- вишуканість і стильність інтер'єрів;
- тяжіння до розміщення в історичних центрах міст [1].

Ефективне управління у сфері готельного господарства повинне забезпечити створення конкурентних переваг, розвиток ресурсів, відстеження та розширення зв'язків зі споживачами, вдосконалювання рівня сервісу.

Важливе значення повинне приділятися контролю за якістю обслуговування. У готельному комплексі мають проводитися періодичні

перевірки. Чергові на поверхах проводять контроль за прибиранням номерів перед кожним новим заселенням, в ресторані готельного комплексу має бути журнал, який має контролювати якість страв. Комісія, до складу якої обов'язково входить інженер з техніки безпеки разом із завідувачем відділу кадрів, мають проводити перевірку рівня обслуговування клієнтів, стан матеріально-технічної бази готельного комплексу, робити зауваження щодо недоліків та контролювати виконання їх виправлення. Контроль має бути систематичним. Багато готельних комплексів з цією метою наймають одного або двох незалежних людей, які знаходяться в безпосередньому підпорядкуванні у генерального директора. Вони здійснюють спостереження за якістю обслуговування у всіх службах готельного комплексу, записують всі порушення та надають інформацію генеральному директору [2].

Основними напрямами формування ефективних механізмів матеріального стимулювання персоналу підприємств готельного господарства з орієнтацією на отримання високих результатів є:

- на державному рівні можна визначити: забезпечення зростання продуктивності праці, фінансової стабілізації підприємств, ліквідація заборгованості із заробітної плати; забезпечення права вільного розпорядження коштами, що знаходяться на рахунках, з одночасним впровадженням дійового механізму майнової відповідальності за невиконання зобов'язань перед найманими працівниками, бюджетом та соціальними фондами; запровадження механізму індексації заробітної плати як засобу захисту від інфляції;
- на регіональному, галузевому рівнях і на рівні підприємства: запровадження в практику роботи збиткових підприємств розроблення бізнес-планів, у яких передбачати шляхи фінансового оздоровлення підприємств і забезпечення їх беззбиткової діяльності, зниження витрат і підвищення ефективності надання послуг з цільовим використанням вивільнених коштів на підвищення заробітної плати та з періодичним здійсненням контролю [3].

Обслуговування на вищому рівні є досить актуальним і важливим елементом ефективного функціонування готелю. Українські готелі в наш час виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів.

Вони забезпечують гостей країни сучасним житлом і побутовими послугами. Але конкурентоспроможність вітчизняних готелів у порівнянні з європейськими та азійськими підприємствами з року в рік знижується. Саме через те, що українська готельна індустрія вимагає більшого пристосування до потреб ринку.

Якість обслуговування є обов'язковою складовою ефективності роботи закладу готельного господарства, завдяки якій можливо забезпечити повторне звернення туриста. Управління якістю послуг у сфері готельного бізнесу завжди буде найбільшою проблемою, тому що результат не миттєвий та нематеріальний. Готельні послуги мають певні особливості, які дозволяють хитрувати їх якістю, знижуючи або підвищуючи рівень послуг для різних категорій споживачів в залежності від їх потреб та купівельної спроможності [4].

Одним із важливих завдань управління персоналом є підвищення його кваліфікації та навчання. Найбільш яскравим прикладом сучасних навчальних персонал-технологій є коучинг, який розглядається не просто як технологія навчання персоналу, а один з найбільш ефективних стилів управління на сучасному етапі розвитку бізнесу. Використання його засновано на принципі партнерства та спадкоємності, коли більш досвідчений та кваліфікований фахівець передає свій досвід менш кваліфікованому й цим самим сприяє поглибленню його знань, розкриттю потенціалу, більш ефективній його реалізації. Активізація інноваційних процесів в усіх сферах діяльності призвела до розвитку персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу, які засновані на удосконаленні бізнес-процесів на підприємстві, зокрема процесу управління персоналом. У цьому випадку йдеться про реінжиніринг. Серед основних переваг такого підходу виділяють простоту проведення оптимізації як самих процесів з точки зору їх організації, синхронізації та

взаємної узгодженості, так і ресурсів, що споживаються процесами, особливо людських [5].

Отже, чим ефективніше якість організації роботи служби управління персоналом, тим вище якість надавання послуг гостям, а також імідж готелю; при цьому готель стає більш конкурентоспроможним та привабливішим для туристів.

Список використаних джерел:

1. Пурдік А.О. Національні особливості споживання послуг готельно-ресторанного бізнесу. За заг. ред. Ковтуненко Ю. В. 2020.
2. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. Полтавська О. Підходи до удосконалення механізмів матеріального стимулювання персоналу підприємств готельного господарства: аналіз зарубіжного досвіду. Соціально-економічні проблеми і держава. — 2015. — Вип. 1 (12). — С. 74-81.
4. Галасюк С. С. Напрями удосконалення організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств. Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали міжнародної наук.-практ. конф., 30-31.10.2014 р. – Кременчук: КрНУ ім. М. Остроградського, 2014. С. 35-39.
5. Третьяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві. ХНЕУ, 2014. 394 с.
6. Galasyuk S. S., Naimark K. A. Development trends of the hotel industry establishments. Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: Publishing House «Baltija Publishing», 2019. – P. 489-502.
7. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.

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

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Франчайзинг у ресторанному бізнесі продовжує експансію по всьому світу. У багатьох країнах успішні франчайзери посилено просувають свої франшизи за кордон. Успіх міжнародного франчайзингу обумовлений тим, що споживачі звикли асоціювати улюблені бренди з якістю, сталістю, знайомим асортиментом страв, високим рівнем послуг і статусом.

З одного боку, франчайзингова система допомагає малим підприємствам уникнути багатьох перешкод із заснуванням і функціонуванням власного бізнесу, з іншого, – як корпоративна структура вона обмежує діяльність франчайзі. Оскільки франчайзинг приваблює дрібних підприємців, то переваги домінують над недоліками. Існування франчайзингу можливе тільки за умови, що він вигідний і франчайзеру, і франчайзі. Поширення франчайзинових форм підприємництва підтверджує наявність і реальність переваг франчайзингу.

Франчайзинг – це поле для розширення економічних можливостей, на якому кожен учасник (франчайзі та франчайзер) грає свою роль, використовуючи свій професіоналізм, талант, відданість справі. Відкриття бізнесу є надзвичайно складним завданням, тому в багатьох випадках стати частиною франчайзингової мережі є більш простим та менш ризикованим способом провадження підприємницької діяльності.

Виділимо основні переваги та недоліки відкриття закладу ресторанного господарства за франшизою.

Перевагами використання франчайзингу при відкритті закладу ресторанного господарства є:

– отримання готової маркетингової стратегії: бізнес-плану, концепції закладу, дизайну приміщення, меню;

– впізнавання бренду та гарна репутація, можливість не витрачатися на рекламу;

– мінімізація ризиків;

– контракти з постачальниками;

– навчання персоналу;

– оптові закупівельні ціни.

Недоліки використання франчайзингу при відкритті закладу ресторанного господарства:

– великі інвестиції;

– відсутність можливості прояву ініціативи;

– жорсткі умови контракту і відсутність гнучкості;

– виплати роялті;

– жорсткий контроль за діяльністю підприємства;

– жорсткі обмеження на вихід з бізнесу [1; 2; 3; 4].

Також варто зазначити, що не тільки франчайзі отримує переваги та недоліки при використані франшизи при ведені свого бізнесу, а також і франчайзер, який має низку позитивних та негативних аспектів при наданні франшизи своїх закладів.

Переваги використання франчайзингу для франчайзера:

– Зміцнення позицій франчайзера на ринку без необхідності великих інвестицій, можливість закладати у плани більший продаж товарів та послуг, тому що франчайзингова угода часто накладає на франчайзі обов’язок продавати товари чи послуги лише франчайзера, інших франчайзі або тих постачальників, на яких погодиться франчайзер.

– Франчайзер отримує не лише вступну франчайзингову оплату, пов’язану із долученням до мережі, а й поточні франчайзингові внески.

– Франчайзі є власниками своїх підприємств, в які інвестують власні кошти, тому вони більше зацікавлені в їх успішності, ніж звичайні наймані керівники.

– Франчайзі переважно зобов’язані відраховувати певний відсоток на створення спільного маркетингового фонду.

– Франчайзі, як окремий суб’єкт господарювання, несе повну відповідальність за результати своєї діяльності.

– Франчайзі бере на себе повну відповідальність у питаннях найманої праці та керівництва командою.

Ця система створення мережі також має і недоліки для франчайзера:

– Франчайзі, які досягли успіху завдяки системі, створеної франчайзером, часто хочуть від нього отримати незалежність, тобто відокремитися. Тому може так статися, що колишній бізнес-партнер перетворюється на конкурента, який додатково досконало знає ринок та слабкі і сильні сторони франчайзера.

– У разі, коли сума поточних франчайзингових оплат є залежною від обсягу продажів, можна припустити, що франчайзі захоче приховати свої обороти, і як наслідок, зменшити суму відрахувань на користь франчайзера.

– Контроль якості з боку франчайзера є дуже важливим для доброї репутації усієї франчайзингової системи на ринку. Проте існують франчайзі, які не хочуть або з якихось причин не можуть реалізувати вимоги франчайзера відповідно до підписаної угоди.

– У разі, якщо хтось із франчайзі вестиме свій бізнес погано, це впливатиме на репутацію всієї системи.

– Дуже успішні франчайзі найчастіше вважають, що франчайзингові відносини накладають на них багато обов’язків, тому можна вести бізнес самому (тим більше за наявності локалізації). Ймовірно після розірвання контракту колишній франчайзі захоче продовжувати подібну діяльність, що є прямою конкуренцією франчайзера [5].

Для України франчайзинг є досить новим явищем, яке почало активно розвиватися на початку теперішнього тисячоліття. Адже у економічно розвинутих країнах його практикують протягом декількох століть. Незважаючи на це, у ресторанному бізнесі України побудовані великі успішні компанії, які пропонують свої франшизи, – наприклад: «Фаст-Фуд Системз» (найвідоміша

мережа – «Піца Челентано»), «IFest» (львівська компанія, яка має мережу своїх закладів, а також пропонує придбати франшизи: «Львівська майстерня шоколаду», «П'яна вишня», «Львівські пляцки»), «Gastrofamily» (мережа ресторанів Д. Борисова, які пропонують придбати франшизи: «Білий налив», «Мушля», «Dogz&Burgerz» та інші). Окрім того, за системою франчайзингу працюють такі заклади, як магазини гарячої випічки «Форнетті», мережа кафе-пекарень «Віденські булочки», «Lviv Croissants», мережа кав'ярень «Шоколадниця», «Кофе пауз», «Aroma kava», «My coffee», мережа ресторанів швидкого харчування «Франс.уа», «FreshLine», мережа ресторанів «Mafia», «Хінкальня», мережа ресторанів швидкого обслуговування «Крила» тощо.

Таким чином, закладами ресторанного господарства, які працюють за франшизою, можуть виступати і маленькі кав'ярні, і підприємства, які пропонують фаст-фуд, і великі ресторани. Більш детальна інформація про найвідоміші українські франчайзингові мережі містить у табл. 1.

Таблиця 1

Найвідоміші українські франчайзингові мережі

№ з/п	Найменування мереж закладу ресторанного господарства	Загальна кількість закладів (од.)	Поши-рення по країнах світу	Відомості про заснування		
				Рік	Країна	Місто
1	«Aroma kava»	220	1	2014	Україна	Харків
2	«Піца Челентано»	150	2	1998	Україна	Львів
3	«Франс.уа»	131	1	2012	Україна	Кривий Ріг
4	«Lviv Croissants»	108	2	2015	Україна	Львів
5	«Хінкальня»	52	5	2014	Україна	Львів
6	«FreshLine»	45	2	2008	Україна	Харків
7	«П'яна вишня»	28	3	2015	Україна	Львів
8	«Mafia»	27	2	2009	Україна	Харків
9	«Білий налив»	22	1	2018	Україна	Київ

Джерело: складено автором за матеріалами [6-13].

Проаналізувавши дані табл. 1 встановлено, що заклади ресторанного господарства на вітчизняному ринку, які працюють за франчайзингом, є достатньо молоді. Це підтверджує те, що український франчайзинговий бізнес на відміну від міжнародного, тільки починає формуватися. Також бачимо, що

засновниками брендів є підприємці з різних міст, це свідчить про те, що ресторанний бізнес розвивається по всій країні: і на Заході, і на Сході, і у центральній частині.

В даний час франчайзинг у сфері ресторанного господарства демонструє стійкий розвиток, залишається вагомою передумовою ведення бізнесу і збереження конкурентоспроможності ресторанних підприємств. Провідними тенденціями франчайзингу в ресторанному бізнесі залишається розвиток нових форматів франчайзингових підприємств, більша відкритість франчайзерів і франчайзі стосовно споживачів, активний розвиток сегментів моно продуктових закладів, fast-casual і розширення меню в фаст-фуд-ресторанах. Розвиток і поглиблення цих тенденцій сприятиме інноваційним змінам в одній з найбільших сфер франчайзингу.

Франчайзинг на ринку ресторанних послуг по всьому світу має своє місце вже значний час, але в Україні це нова форма ведення бізнесу, яка тільки починає набирати свої оберти. Незважаючи на це, вітчизняний ресторанний бізнес вже має певну кількість успішних мереж, які пропонують підприємцям відкрити новий заклад під своїм ім’ям.

Список використання джерел:

1. 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.
2. Галасюк С. С. Оцінка конкурентного профілю підприємств ресторанного господарства / С. С. Галасюк, К. А. Наймарк // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О. Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2017. – С. 247-260.

3. Галасюк С.С. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.
4. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства / І. М. Єгупова // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с
5. Суховатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні / О. В. Суховатий // Проблеми науки. – 2016. –№ 2. – С. 14–18.
6. Білий налив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://borysov.com.ua.
7. П’яна вишня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.fest.lviv.ua.
8. Піца Челентано [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pizzacelentano.com.
9. Франс.уа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://frans.ua.
10. Хінкальня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hinkalnya.ua/
11. Aroma kava [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aromakava.ua.
12. FreshLine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.freshline.name.
13. Lviv Croissants [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.lviv-croissants.com.

С е к ц і я 6

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бомко К. О.
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Кудінова І. П.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Маркетинг – один з основних елементів діяльності будь-якого підприємства розміщення, орієнтованого на прийом туристів і надання їм конкурентоспроможних та якісних послуг. Правильно розроблена маркетингова стратегія готелю - ключ до його успіху з розвитку готельного бізнесу та ключ до перемоги в конкурентній боротьбі. При цьому в центрі маркетингу будь-якого підприємства гостинності повинен знаходитися споживач готельних послуг - турист.

Маркетингову діяльність підприємства можна представити як творчу управлінську діяльність, мета якої – розвиток ринку товарів, послуг і робочої сили, використовуючи різноманітні методи та інструменти щодо оцінювання потреб споживачів, а також у практичній реалізації задоволення таких потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Маркетингова діяльність допомагає вирішити та вивчити наступні види питань:

– визначення факторів зовнішнього середовища, які є перешкодами та можливостями для компанії;

– аналіз споживачів, їх характеристик, які допомагають їм приймати рішення щодо купівлі того чи іншого товару;

– розробка концепції створення нових продуктів та вдосконалення старих;

– планування продажів;

– формування попиту за допомогою використання комплексу маркетингових інструментів;

– ведення цінової політики тощо.

В даний час готелі працюють в умовах запеклої конкуренції, яка змушує їх шукати нові шляхи і прийоми роботи на ринку. Конкуренція загострюється під впливом таких серйозних факторів, як розвиток стратегій поглинання і консолідації. Вихід на ринок нових компаній теж сприяє розвитку конкуренції. У цих умовах лідери ринку застосовують маркетингові стратегії сегментації, що приносять непогані результати в мінливій ринковій реальності.

Щоб здійснювати свою діяльність на ринках з високим рівнем конкуренції, готель повинен розробляти власний маркетинговий план на основі раніше отриманих даних про те, що готель продає, про стан ринку і конкурентів, про виділених цільових споживчих сегментах, коротко- і довгострокових підходах залучення і збереження клієнтури.

Отже, орієнтація на вимоги споживачів стосовно асортименту та якості основних і додаткових готельних послуг, максимальне наближення до бажань споживачів – це одні з найважливіших передумов формування ефективної маркетингової стратегії. При плануванні та здійсненні маркетингової стратегії підприємствам готельного господарства необхідно забезпечувати високоякісне комплексне обслуговування клієнтів. Комплексне готельне обслуговування на засадах маркетингу передбачає формування оптимального складу основних та додаткових послуг як для цільової групи споживачів, так і для потенційних клієнтів. Крім того, ефективна маркетингова діяльність готельного підприємства на сучасному ринку – це один з найголовніших способів підвищення його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг / В. В. Костинець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 3 (09). С. 66–70.
2. Кудінова І.П. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку та його інноваційні напрямки // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 10, № 1. – К., 2019 – С. 50-57.
3. Кудінова І.П. Інноваційний туристичний продукт як фактор розбудови туристичної індустрії // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 12, № 2. – К., 2020 – С. 36-42.

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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО СПА-КОМПЛЕКСУ «НЕМО»

Готельний спа-комплекс Немо або за офіційною назвою NEMO Hotel Resort & SPA розташований у місті Одесі на узбережжі за адресою: пляж Ланжерон, 25. Готель позиціонує себе як 5-ти зірковий комплекс для ексклюзивного та преміального відпочинку.

У готельному комплексі нараховується 101 номер різних категорій: стандарт (від 2700 грн/доба), люкс (від 5200 грн/доба), сімейний люкс (від 5200 грн/доба) та президентський люкс (від 9500 грн/доба). Також до послуг гостей пропонуються: 9 басейнів з підігрітою морською водою, 7 гідромасажних джакузі, а також 35 гідромасажних джакузі в номерах. У будь-який час року працює банний комплекс. До послуг гостей представлені: критий плавальний басейн з підігрітою морською водою, фінська сауна, турецький хамам,

прохолодна купіль, відро-водоспад, душ «вражень», релакс-зона з масажними кріслами, солярій і багато іншого. Додатково гості можуть скористатися послугами Wellness SPA NEMO: індивідуальний хамам, римська парна, душ “Шарко”, бальнеологічна ванна з гідромасажем і фітобочка.

У готелі працює ресторанний комплекс, який складається з 4-х ресторанів, де кожен ресторан має свою філософію, чи-то вишукана висока кухня з делікатесами, чи популярна їжа на фудкорті.

На території готелю знаходиться комфортабельний фітнес-клуб з видом на море. Окремою послугою у складі готельного комплексу, яка користується величезним попитом є дельфінарій та океанаріум. У дельфінарії представлений спектр програм не тільки для дітей, а й для дорослих. У таблиці 1 наведені послуги, запропоновані дельфінарієм.

Таблиця 1

Послуги одеського дельфінарія «Немо»

Послуги	Час	Вартість
Денне шоу з дельфінами «Жива планета»	Вівторок-неділя, 12.00, 15.00,18.00	300 грн.
Романтичне нічне шоу Love	Вт-Нед, 19.30	450 грн.
Океанаріум	10.00-19.30	130 грн. Дітям до 5-ти років - безкоштовно. Іменинникам до 18-ти років - безкоштовно
Фото з дельфіном або морським котиком	1 людина	350 грн. Формат А4
Фото з дельфіном у воді	1 людина	1000 грн.
VIP- купання з дельфінами	10 хвилин	3000 грн.
Програма Юний тренер	2 дні. 5 днів	2500 грн. 4000 грн.
Релаксаційні заняття з дельфінами для вагітних	1 урок 25 хвилин	3000 грн.
Дайвінг з дельфінами	3 години	4000 грн.
Знайомство з дельфінами	1 людина	2000 грн.

Джерело: [1]

Принципи екологічного маркетингу використовуються у наступному вигляді:

– застосування очисних споруд під час спуску води з басейнів у відкрите море;

– установка сонячних батарей на фасаді готельного комплексу;

– застосування енергозберігаючих ламп в усіх номерах та по усій території готельного комплексу;

– орієнтація туристів на сортування відходів, встановлення біля готелю баків для різного типу відходів.

Стратегія диференційованого маркетингу відтворює бажання фірми-виробника задовольнити потреби значної ринкової частки й орієнтується на значний ринковий потенціал. Диференційований маркетинг заснований на розподіленні (сегментації) ринку за певними ознаками та виході на декілька ринкових сегментів. Стратегія передбачає охоплення декількох сегментів ринку й розроблення для кожного з них окремого комплексу маркетингу, що зменшує для фірми рівень ризику й негативні економічні наслідки у разі невдачі на якомусь сегменті.

Диференційований маркетинг є найдорожчим і вимагає найбільших фінансових витрат. Враховуючи такий високий рівень фінансових витрат, стратегію диференційованого маркетингу спроможні застосувати тільки фінансово могутні фірми. Переважно це ринкові лідери.

Найпершою і найбільш можливою стратегією зростання готельного комплексу Немо є розширення власної мережі по інших містах України за допомогою франчайзингу. На сайті готельного комплексу Немо представлена презентація щодо можливого розвитку мережі та зазначено партнерство з Міжнародним співтовариством дельфінаріїв «Немо». Сказано, що за період з 2003 по 2020 рік побудовано понад 30 дельфінаріїв в Україні, Білорусі, Вірменії, Азербайджані, Молдові, Узбекистані, Пакистані, Катарі та Таїланді.

Співтовариство дельфінаріїв пропонує консультацію та допомогу у відкритті нового дельфінарію або запропонування готової програми Немо для вже існуючого дельфінарія, при цьому компанія надає ветеринарів, інженерів з водопідготовки та тренерів.

Умовами для отримання франшизи є:

– при дотриманні міжнародних умов утримання морських тварин, а також найсуворіших корпоративних стандартів дельфінаріїв NEMO;

– наявність мінімальних майданчиків під забудову - від 0,2 га до 1 га (близькість метро, зоопарку, центрів розваг, ТРЦ, парковка - бажана).

Основні вимоги до мереж:

– електропостачання - не менше 100 кВт (споживана потужність);

– вода і каналізація - не менше 30 $м^3$ на добу;

– газопостачання - не менше 25 $м^3$ на годину (або наявність центрального опалення потужністю не менше 200 кВт на годину).

На жаль, інформації щодо роялті та паушальний внесок у відкритому доступі не надано.

Також до можливих варіантів маркетингових стратегій зростання готельного комплексу можна віднести стратегію інтенсивного зростання, а саме стратегію глибоко проникнення на ринок.

Усе це вдасться досягти за допомогою покращення рекламної компанії комплексу Немо, найму на роботи кваліфікованих менеджерів з PRтехнологій та ведення сторінок у соціальних мережах, а також підвищення рівня сервісного обслуговування, тобто підвищення компетентності персоналу.

Відділ маркетингу готельного спа-комплексу успішно застосовує вірусний маркетинг, при якому обіцяється знижка на вхідний квиток за умови коли «поділишся дописом у мережі Інстаграм або Фейсбук». Таким чином, багатьом людям приходить допис на знижку, відправлений другом, навіть якщо людину не цікавила ця тема та ідея.

Ще одним видом маркетингу, який набув поширення у системі готельного комплексу є event marketing. Керівництво часто організовує різноманітні конференції та майстер-класи у конференц-залі готелю, що є ще одним способом підвищити пізнаваність готелю на ринку та прорекламувати його. Одночасно з цим, підприємство отримую доход від проведених подій.

Висновки. Після проведення SWOT-аналізу діяльності підприємства були зроблені наступні висновки:

– готельний комплекс має успішне місце розташування та стале коло заможних споживачів послуг;

– керівництву готелю варто звернути увагу на власну політику кадрів, аби не втрачати прибуток у зв’язку з плинністю кадрів;

– необхідно найняти на роботу менеджера з реклами або реорганізувати маркетинговий відділ для успішного позиціонування підприємства у соціальних мережах та на сайті;

– необхідною є розробка стратегічних дій для виходу із кризи після карантину.

Найкращою вважається стратегія глибоко проникнення на ринок:

– зниження витрат виробництва та збуту; активізацію рекламної діяльності;

– переконування споживачів збільшити обсяг споживання товару; переконування споживачів частіше використовувати товар;

– залучення до споживання товару нових споживачів;

– підвищення рівня сервісного обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готельного спа-комплексу Немо [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://odessa.nemohotels.com/ua
2. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

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

ДИЗАЙН ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ДО РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

Ресторанний бізнес є одним із найприбутковіших у світі. Формування високоефективного національного ресторанного господарства відіграє важливу роль у туристичній індустрії за обсягом матеріальних, фінансових ресурсів, забезпеченістю трудовим потенціалом і загальним обсягом доходів у туристичному бізнесі. Важливе значення для споживача ресторанного закладу має вирішення зовнішнього і внутрішнього просторів ресторану, що дає відчуття захищеності і комфортності для кожного гостя.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що ресторанний бізнес є однією з складових сфери послуг, що виконує важливу соціальну функцію та є індикатором якості життя населення. Ринок ресторанний послуг у розвинутих країнах світу має гарні перспективи для розвитку, що напряму залежать від загальноекономічної ситуації, розвинутості інтегрованих видів та сфер бізнесу. Стійка конкурентна позиція суб'єктів ресторанного бізнесу забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, що спрямовані на створення та збереження конкурентних переваг на споживчому ринку за рахунок максимального задоволення запитів споживачів. Ресторанний бізнес як сфера підприємницької діяльності має певні особливості, які потрібно враховувати для забезпечення успішного розвитку в умовах системної кризи економіки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні зроблено у працях вітчизняних науковців: Г.Т. П'ятницької, В.А. Антонової, О.С. Сватюк, Т.І. Головачук, Т.П. Кононенко, Л.М. Яцун. Питання реформування і розвитку бренду, в тому числі за

допомогою дизайну розглядалися зарубіжними та вітчизняними вченими: Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, П. Темпорал, К.Е. Лінн, Дж. Майєрс, Д. Шульц, Б. Барнс, Л. Райс, С.А. Старов, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Т.І. Лук'янець, А. Уиллер, Н.К. Моісеєва, С.В. Мельніченко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив дизайну на ресторанні заклади в окремих регіонах країни, зокрема Київ, Одеса, Харків як одні із провідних регіонів країни, що приймають участь у формуванні думки туристів про діяльність ресторанних закладів країни.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу дизайну ресторанного закладу як маркетингового інструменту залучення клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні важко здивувати відвідувача звичайним концертом чи дегустацією нових страв. Тому власники закладів щоразу шукають нові ідеї для залучення та утримання клієнтів. [3, ст. 1-2]. Дизайн інтер'єру та вибір стилю відіграють чи не вирішальну роль в успіху ресторану. Варто зазначити, що за своєю специфікою дизайн ресторанів може бути найрізноманітнішим: це і інтер'єр, який відповідає основному напряму закладу і кардинально відрізняється від нього (для досягнення ефекту несподіванки, парадокса), і нейтральний дизайн, що ні до чого не зобов'язує і не викликає певних асоціацій. Розробка дизайну ресторанів має ґрунтуватися на специфіці кожного ресторану окремо. [1, ст. 195-196]

Більшість ресторанів не впроваджують пряму рекламу. Вони від реклами можуть зазнати навіть шкоди, через нав'язування. Кращим способом донести інформацію є так зване «сарафанне радіо». Для того, щоб цей вид комунікації працював, людям необхідно дати привід для розмови. Наприклад, «ти бачив, який у них дизайн туалету?» або «у них в кафе немає жодного однаково стільця, а їжа неймовірно виглядає, зайди подивися. Рекомендую». Чим більше цікавих «фішок» придумає ресторатор, тим більше приводів для розмов, а отже адресної реклами він отримає! Це правило діє навіть для респектабельних ресторанів, просто в них дивують іншими речами, зазвичай навіть дизайном, а

також легендами хто в них був, розкішшю, приємними дрібницями тощо [3, ст. 1-2]

Існує поширена думка про те, що ресторанний маркетинг – це своєрідний майстер-план, що охоплює рекламу, PR і різні способи просування ресторанних послуг. Усі елементи, безумовно, є важливими. Але без заданого напряму вони обернуться відпрацьованими ресурсами, втраченими можливостями, втратою часу, енергії та грошей. Маркетинг є планом процесу, що містить різні елементи й організовує дії; такий план дає можливість пристосовуватися до різних обставин, що виникають під час його виконання. Реклама, PR і способи просування – це функції [1, ст. 276].

Сучасним трендом в ресторанному бізнесі є використання інноваційних комп'ютерних технологій. Одне з таких нововведень - це проекційний дизайн, повноцінний інструмент для PR ресторанів і кафе. За допомогою відеопроєкції стіна кафе перетворюється на великий акваріум, а через 5 хвилин перед здивованими клієнтами розстеляється зелений луг, на якому розпускаються квіти і літають метелики, а через якийсь час відвідувачі вже в космосі серед мільйонів зірок. Це ідея для кафе і ресторанів, яка дивує відвідувачів ресторану, та кафе; створює ексклюзивний дизайн кафе, ресторану або іншого закладу; дає можливість рекламувати страви, акції та пропозиції; дозволяє заробляти більше на весіллях та інших святах [2, ст. 1].

У дизайні інтер’єру ресторану в сучасних місцях суспільного відпочинку найчастіше центром усього є барна стійка. І тому дизайнер укладає саме в неї центральну ідею композиції – увесь дизайн ресторану «крутиться» навколо неї. Якщо стиль обраний клієнтом – або етнічний, або хай-тек, або арт-деко, або який завгодно, то саме над барною стійкою навішується центральна «фішка» усієї композиції – найбільш яскрава, випукла, незвичайна кольорова пляма, що привертає загальну увагу. Саме барна стійка зазвичай стає акцентованою деталлю характерного інтер’єру. [1, ст. 210-211].

На жаль, багато дизайнерів і замовників дизайну зовсім не приділяють уваги тим приміщенням, які не показують клієнтові: коридори, кухні, офісні

приміщення. Це типова помилка під час розробки дизайну інтер'єру ресторану, тому що люди, які обслуговують відвідувачів ресторанних закладів, перебувають на роботі значно довше, ніж гості. І від їхнього настрою, бадьорості багато в чому залежить, яка буде турбота про клієнтів, чи повною мірою будуть використані прийоми гостинності. [1, ст. 211]. Правильні пропорції простору є важливим аспектом дизайну, оскільки дають можливість досягти гармонії візуального комфорту. Усі складові дизайну мають бути пропорційними й разом утворювати єдиний ансамбль. Дизайн має бути не лише привабливим зовні, а й підкреслювати функціональні аспекти. [1, ст. 184-185]

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що дизайнерське оформлення ресторанного підприємства неймовірно важливе для залучання клієнтів. Ресторанний бізнес характеризується жорсткими умовами конкуренції серед різних закладів, тому важливим є не тільки вижити в цих умовах боротьби, але і збільшити кількість гостей в ресторані. Тому, виникає гостра необхідність аналізу та вдосконалення маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства, а саме – необхідно мати рекламу, яка не буде викликати відторгнення та негативні емоції у публіки, тому треба робити так, щоб відвідувачу ресторану запам'яталися позитивні «родзинки» ресторану. Чому б не зробити такою «родзинкою» дизайн?

Список використаних джерел:

1. Самодай В. П. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, – 424 с.
2. Сингаєвська А. О., Шніманська В. В. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (м. Умань, 30 листопада - 1 грудня 2017 р.) Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 364 с. С. 357-360.
3. Сікорський Дмитро. Ресторанний дизайн : між маркетингом та мистецтво / Дмитро Сікорський. – с. 1-3. [Електронний ресурс] // Режим доступу до електронного ресурсу: http://prohotelia.com/2009/05/ресторанный-дизайн-между-маркетинго/

Влаєва А. Ю.
Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та інновацій
Аверіхіна Т. В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ «WALT DISNEY CO»

Актуальність теми полягає в тому, що у сучасному світі формуються тенденції підвищення інвестиційної привабливості національної економіки, толерантності суспільства та акцентується увага на розвитку соціальної сфери. Основною тенденцією економічного розвитку є перехід до нового способу мислення та сприйняття сучасної фази соціальних відносин, в якій пріоритетами для споживачів є не стільки товари та послуги, скільки враження, які вони отримують від них. Перехід до нової економіки, коли споживач хоче та може купити не сировину, товари, послуги, оскільки в принципі вони рівнозначні, а враження – тобто час, проведений у певній галузі матеріального або нематеріального виробництва, може бути визначено як пріоритетний напрям стратегії соціально-економічного розвитку секторів національної економіки.

Індустрія вражень – це порівняно молода, високодохідна галузь економіки, що постійно розвивається. Це один з небагатьох видів бізнесу, куди можна безбоязно направляти фінансові потоки, бо всі інвестиції дійсно працюють завдяки зростаючому ринку і підвищеного попиту на подібні послуги [1, с. 304].

Поняття «маркетинг вражень» має на увазі створення особливого настрою у споживачів. Це такий вид реклами, що спрямований на виклик емоцій. З його допомогою клієнти не просто дізнаються про бренд, вони отримують враження, переживають якусь подію, пов’язану з брендом. Визначити цілі - ось головне завдання маркетолога, який продумує стратегію маркетингу вражень. Сьогодні маркетинг настільки видозмінився, що одних

товарів недостатньо. На ринку занадто багато товарів, що споживач, втомившись від буденності, жадає чогось відмінного. Піти банально в магазин, заплативши гроші, та придбати товар вже занадто банально. Спочатку у відомий нам ланцюжок «сировина-товар-послуга» додається ще одна важлива ланка – «враження». Враження не можна побачити чи помацати, але люди високо цінують те, що залишається приємним спогадом в їхній пам'яті.

Як стверджують соціологи, у кожної людини є своє третє місце, тобто простір поза домом і роботою (паби, ресторани, казино, кіберпростір тощо), де люди відволікаються та відпочивають. Виходить так, що людина в наш час жадає зробити втечу з реальності, з рутини. Здійснюється це різними шляхами. Умілі маркетологи знають особливості людини і використовують в практиці. На відвідувачів також діють естетичні аспекти. Естетика – це те, що змушує гостей прийти до вас і побути з вами якийсь час. Розрізняють свій товар, пропонуючи в комплекті з ним яскраві враження, замість того, щоб постійно уцінювати його, щоб виділитися на тлі конкурентів. Якщо робота – це театр, а кожен бізнес – сцена, то ви актори, так зіграйте свою роль яскраво. Враження, неповторні хвилини, саме вони обдаровують життя людини сенсом. Чи не предмети, а почуття запам'ятовуються. Адже найкращі речі на землі зовсім не речі [2, С. 56-60].

Кращі ресторани відомі виробленим ними враженням не менше, аніж своєю кухнею. У таких ресторанах, як Planet Hollywood і Hard Rock Cafe, все побудовано на враженні. Готелі Лас-Вегаса, власники яких хочуть виділити їх на загальному тлі, стилізуються під Стародавній Рим або, скажімо, Нью-Йорк. Але справжній майстер тут – Уолт Дісней, який створив для відвідувачів Діснейленду можливість побувати на Дикому Заході, в казковому замку, на піратському кораблі і т.д. Мета торговця враженнями – внести ігровий або розважальний елемент в те, що інакше могло б залишитися тьмяним і нецікавим.

Компанія The Walt Disney Company – світовий лідер індустрії розваг, була заснована Уолтом Діснеєм в 1923 році. Disney входить в десятку найдорожчих

брендів світу. З моменту заснування компанія Disney і структури, що входять до її складу, залишаються вірні своєму головному принципу – створювати виключно якісну продукцію в області розваг, використовуючи багатющий досвід, накопичений за довгі роки успішної роботи. Уолт Дісней завжди прагнув впроваджувати нові технології та інноваційні підходи як в анімації, так і в управлінні персоналом.

«Діснейленд» вплинув на пристрій багатьох речей в світі. Зрозуміло, на парки розваг: слідом за ним з'явилися «Морський світ», парк Universal, навіть змінилася інфраструктура Лас Вегаса, в якому з'явилися тематичні готелі.

В даний момент Disney Research офіційно об'єднує шість лабораторій по всьому світу, які знаходяться поруч з науковими центрами або підрозділами корпорації Діснея. Уолт Дісней хотів, щоб його діло розвивалося постійно. За його словами, ключ до успіху – завжди рухатися вперед, робити гарне ще краще, вдосконалювати продукт і прагнути до ідеалу. Це не просто прекрасний рада для фахівців з юзабіліті – це рада кожному живе на Землі.

Таким чином, маркетинг вражень дозволяє повністю "занурити" споживача в світ товару (бренду) з метою отримання комерційних вигод для компанії. А в свою чергу Дісней має підхід: спочатку вони створюють історію, а потім створюють цілий спектр продуктів навколо цієї історії. Як зазначалося в статті Forbes, «стратегія контент-маркетингу Disney йде в зворотному напрямку в порівнянні з більшістю брендів. Тобто, якщо більшість брендів починають з фізичного продукту, а потім будують на ньому історію в формі «контент-маркетингу», такі компанії, як Disney, роблять прямо навпаки» [3, с. 230].

Список використаних джерел:

1. Пайн П. Б. Економіка вражень. Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена/ П. Б. Пайн, Дж. Гілмор. – М: Вільямс, 2015. – 304 с
2. Яценко М.С., Ковтуненко Д.Ю. Теоретико-практичні проблеми визначення сутності понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму»/ Яценко М.С., Ковтуненко Д.Ю. // ЕКОНОМІКА: реалії часу. Науковий журнал. – Одеса: Одеський національний політехнічний університет. – 2018. – № 1(35) – С.52-60.
3. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті: як створити, завоювати і утримати ринок /Ф. Котлер. – М: АСТ, 2009. – 230 с.

Вус І. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Козловський Р. С.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Готельне господарство України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає всі більш динамічною і пріоритетною сферою економічної діяльності. Міжнародний досвід свідчить, що розвиток готельного господарства сприяє зростанню надходжень до бюджетів всіх рівнів, створює нові робочі місця, формує сприятливий туристичний імідж країни. Тобто ефект лежить як у економічній, так і у соціальній площині.

Сьогодні в Україні надають свої послуги 3126 готелів, з яких лише шість п'ятизіркових ("Прем'єр Палац", "Опера", "Хаятт", "Інтерконтиненталь" у м. Київ, "Донбас-Палас" у м. Донецьк, "Україна" у м. Дніпропетровськ, "Ортодос" у м. Одеса). Понад дві третини готельних підприємств України знаходяться у приватній власності.

У цілому в Україні на 1 тис. населення кількість готельних номерів складає 2, у Києві – 6, в Європі 14–18. За різними оцінками, Київ має потребу ще у 12–15 тис. готельних номерів. Із 8700 номерів столичних готелів тільки 3% відповідають міжнародним стандартам. При цьому вартість готельних послуг становить у Києві від $160 до $470 за добу, і вона постійно зростає. (необхідно врахувати, що завантаження готелів всіх категорій складає приблизно 60%, а в сегменті чотири і п'яти зірок деколи досягає 72%). Тобто ціни часто є вищими за середньоєвропейські, а рівень обслуговування переважно нижчий [11].

Основною проблемою для кожного готельного підприємства є стабільність звернень споживачів, втрата клієнтів негативно впливає не тільки на доходи підприємства, але і на його імідж. Дані досліджень, опубліковані в «US news» і «World Report», свідчать, що основну масу клієнтів готельні

підприємства втрачають через недостатню якість послуг, зокрема через погане обслуговування втрачається в п'ять разів більше клієнтів, ніж через поганий продукт.

Якість послуг, як специфічний критерій якості роботи підприємства загалом, вимагає від керівництва зосередження уваги на підвищенні кваліфікації персоналу. Сьогодні політика максимізації прибутку не призведе до залучення нових клієнтів, витрати коштів на вдосконалення роботи персоналу сформують формацію нових працівників, яка ґрунтується на застосуванні індивідуального підходу до кожного клієнта у готельному підприємстві. Якість послуг відчутно підвищиться за рахунок задоволення всіх потреб споживача.

Під якістю в готельному бізнесі розуміють властивості та характерні особливості послуги, які викликають почуття задоволення у споживача, або як відсутність недоліків, які посилюють стан задоволення у клієнта [2]. Особливості та специфічні властивості готельної послуги збільшують її вартість та витрати. Очікування клієнта формуються іміджем готелю, суспільною думкою, зусиллями адміністрації по управлінню якістю послуг, які надаються, їх просуванням на ринок та цінами.

Управління якістю як механізмом чи процесом в готельному бізнесі має на увазі: точне формулювання значення поняття якості стосовно кожного конкретного підприємства; розуміння управлінським персоналом відмінності між поняттями якості і цінності; сприйняття якості як процесу, що має на увазі безперервність зусиль по задоволенню потреб клієнтів; розуміння зв'язків між якістю і корпоративною культурою [8].

Основними завданнями в сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається. Схему залежності конкурентоспроможності послуг готельного підприємства від основних проблем та факторів якості представлено на рис 1.



Рис.1. Залежність конкурентоспроможності послуг готельного підприємства від основних проблем та факторів якості *

*Джерело: розроблено на підставі [5]

За результатами проведеного аналізу можна виокремити такі основні напрямки розвитку готельного бізнесу є:

– поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти й послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організаціями харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності та ін.);

– посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак сегментації;

– персоніфікація обслуговування та повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;

– широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє запроваджувати глибоку й системну економічну діагностику;

– використання нових технологій в господарській діяльності готельних підприємств, зокрема, широке використання мережі Інтернет, з метою просування готельних продуктів і послуг [1, с. 39].

На основі усього вищезазначеного можна стверджувати, що для покращення управління якістю готельних послуг на макрорівні обов’язковими є розробка державних, регіональних та територіальних програмних документів розвитку туризму на довгостроковий період з урахуванням наявних ресурсів та інфраструктури і з визначенням мети, завдань та стратегії його розвитку.

Що стосується напрямів удосконалення державного регулювання процесу формування системи управління якістю в готельному господарстві, то основними з них мають бути: узгодження туристичної, промислової, конкурентної, інноваційно-інвестиційної політики при формуванні та впровадженні систем управління якістю; проведення науково-дослідних робіт у галузі якості; розробка регіональних цільових комплексних програм з якості; посилення державного впливу на створення і функціонування готелів; дотримання вимог: безпеки та здоров'я споживачів послуг, санітарно-епідеміологічних, природоохоронних, пожежної безпеки, охорони праці, тощо.

Враховуючи прогресивний характер стандартів ISO серії 9000, система стандартизації готельних послуг в Україні постійно удосконалюється, що має призвести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств на світовому ринку.

Основними напрямами реалізації стратегічних заходів у сфері якості готельних послуг мають стати:

– розробка організаційно-економічного механізму територіального управління якістю готельних послуг;

– розробка єдиної системі державного контролю якості цих послуг;

– впровадження міжнародних стандартів та інших нормативних документів у практику готельного господарства;

– організація системи навчання і підвищення кваліфікації кадрів з питань управління якістю в діяльності підприємств готельного господарства.

В умовах ринкових відносин впровадження якісних послуг в готельному господарстві є необхідним інструментом забезпечення його ефективної діяльності та посилення конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. 2-е вид., перероб. та доп. – К.: Альтерпрес, 2003. – 242 с.
2. Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов'єв Г.О. Самарцев Є.В., Гаца О.О. Управління сучасним готельним комплексом: Навч.посіб. / За ред. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2005. – 156 с.
3. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.
4. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.
5. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч.посіб. – К.: Кондор, 2005.
6. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. посіб. – І.-Франківськ : Галицька академія, 2009. – 152 с.
7. Федорченко В.К.; Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг: Навч. посіб. – К.: Вища школа., 2001. – 302 с.
8. Чудновський А.Д. Готельний і туристичний бізнес: Підручник. – М.: Асоціація авторів і видавців «Тандем». Видавництво Екмос, 2006. – 216 с.
9. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці: Книги – XXI, 2005. – 596 с.
10. URL: www.world-tourism.org.
11. URL: www.tourism.gov.ua

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

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ КОНДИТЕРСЬКОЇ «AMELIE»)

По Одеській області кількість підприємств, діяльність яких включає забезпечення стравами та напоями, на 2019 рік склала 488 одниць. На них було зайнято 3478 осіб працівників (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість підприємств та зайнятість в Одеській області у 2019 році

	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників, осіб	Кількість найманих працівників, осіб
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	488	3478	3289

Джерело: [1]

Обсяг реалізованої продукції підприємств, діяльність яких включає забезпечення стравами та напоями, на 2019 рік склала понад один мільярд гривень (табл. 2).

Таблиця 2

Обсяг реалізованої продукції в Одеській області у 2019 році (товарів, послуг)

	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)		Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у розрахунку на одну особу,тис. грн.
	тис. грн	у % до підсумку по області	
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	1141686	0.3	347

Джерело: [1]

Чистий прибуток (збиток) підприємств, діяльність яких включає забезпечення стравами та напоями, на 2019 рік склав майже мільйон гривень (табл. 3).

Таблиця 3

Чистий прибуток (збиток) в Одеській області у 2019 році (тис.грн)

	Фінансовий результат (сальдо), тис. грн	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат, тис. грн	у % до загальної кількості підприємств	фінансовий результат, тис. грн
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	989	76.9	29437	23.1	23448

Джерело: [1]

Кондитерська Amelie - одна з головнихкав'ярнень-кондитерськихОдеси, знаходиться за адресою: Філатов, 23. Цей заклад вже давно зарекомендував себе як місце виробництва авторських десертів і тортів, в тому числі всім відомих десертів Шу та Еклерів (табл. 4).

Послуги і асортимент кафе включають:

- більше 10 видів тістечок з заварним кремом;
- муссові тістечка і десерти формату takeaway;
- чизкейки;
- торти на замовлення (бісквітні і муссові торти, смаки дитинства);
- оформляння Кенді-барів;
- натуральна, свіжообсмажена кава.

Десерти готуються виключно з натуральних продуктів (використовується бельгійський шоколад, натуральні вершки і масло, свіжі ягоди, горіхи, натуральна ваніль).

У команді професіоналів налічується 10 співробітників : шеф-кондитер-власник закладу, керівник проекту, бухгалтер, старший бариста, бариста, старший кондитер по тортах, кондитер по муссовим десертам, кондитер по еклерах, прибиральниця.

Для подальшого розвитку кондитерської доцільно застосувати наступні стратегії:

- налаштування аккаунту Google+;

Таблиця 4

Перелік асортименту кондитерськоїAmelie

Назва десерту	Вага, г	Ціна, грн	Назва десерту	Вага, г	Ціна грн
Шу ванільний	100	60	Трюфель	110	90
Амелі	100	90	Пана кота	175	70
Шоко-фундук	100	95	Тірамісу	165	70
Полуниця-базілік	100	95	Эскімо	50	50
Пістний морквяний кекс	140	70	Медовик	1000	500
Картошка	90	70	Вафельний торт	1000	500
Бісквітний *шоколад-карамель *шоколад-фісташка *шоколад-бейліс *ванільна хмаринка	1000	750	Наполеон: *класичний *карамельний *фісташковий *шоколадний	1000	500
Для нього	80	90	Для неї	80	90
Малинка	75	80	Торт орео	1000	1000
Кристал	90	90	Торт полуничний махіто	1000	600
Торт лаванда-чорниця	1000	750	Муссовий торт *шоколад-фісташка *полуничний мохіто *шоко-бейліс	1000	850
Торт груша-карамель-горіхи	100	550	Торт Захер	1000	800
Кенді-бар *капейки *кейкпопс *ескімо *макарон	 90 40 50 20	 70 40 50 30	Торт Чізкейк	1000	550
Міні еклери	20	40	Торт Полуничний	1000	800

Джерело: [2]

- просування аккаунту в Instagram;
- ведення блогу, співпраця з food-блогерами;
- співпраця зі службами доставки;
- пропозиція знижок.

Список використаних джерел:

1. Статистична інформація по сфері громадського харчування. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.od.ukrstat.gov.ua/
2. Офіційний сайт кондитерської Amelie[Електронний ресурс] - Режим доступу: https://2gis.ua/odessa/firm/70000001028379746?m=30.718141%2C46.435975%2

Гридина А. О.
Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков
Научный руководитель – д.э.н., доцент кафедры
менеджмента инновационного предпринимательства
и международных экономических отношений
Кобелева Т. А.
Научный руководитель – д.э.н., профессор, заведующий кафедрой
менеджмента инновационного предпринимательства
и международных экономических отношений
Перерва П. Г.

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Маркетинг в сфере туризма представляет собой процесс взаимодействия субъектов рынка туристических услуг, процесс создания, поддержания и удовлетворения спроса на них посредством реализации системы маркетинговых инструментов и технологий. Туризм как социально-экономическое явление сочетает в себе рыночные аспекты экономических связей и социально-ориентированные цели развития общества. В настоящее время туризм — наиболее динамично развивающаяся и высокодоходная отрасль мировой экономики. Туристическая деятельность может рассматриваться как фактор социально-культурного развития территорий, который способствует повышению уровня жизни населения.

В условиях, как научный базис, обусловливает стратегическое развитие Украинского экономики в обозримой перспективе, выступает концепция развития туристской деятельности как комплексной деятельности, основанной на использовании инициативы, экономической самостоятельности и инновационных возможностей бизнес - субъектов национального рынка и его территориально отраслевых составляющих. Именно туристская индустрия с ее инновационно-стратегическим потенциалом может создать необходимые условия для достижения производственно-экономической стабильности, активизации инвестиционных потоков, повышения эффективности использования инвестиций и формирование реальных предпосылок для

поступательного роста и качественного совершенствования важнейших социально-экономических процессов.

Механизмом, способным инициировать широкое развитие туристской индустрии, активизировать деятельность в ней, который обеспечивает достижение ее результативности в динамических условиях рыночной конъюнктуры, является внедрение в управленческую практику факторов и методов современного маркетинга.

Туристический рынок - это сфера удовлетворения потребностей населения в услугах, связанных с отдыхом, содержательным проведением досуга или оздоровлением. Формирование национального туристического рынка обусловлено действием внутренних и внешних факторов.

К внутренним факторам относятся следующие:

– уровень социально-экономического развития: научно-технический прогресс; - исторические факторы формирования экономики; уровень развития отраслей производства; - уровень развития транспорта и транспортной сети; демографическая ситуация и структура населения; - характер миграционных процессов; особенности занятости.

– качество жизни населения: условия жизни (экологические, жилищно-бытовые, социально-культурные) уровень жизни (уровень доходов, сбережений и т.д.).

– социально-политическая ситуация - общественный строй; правовое обеспечение социальных и экономических свобод; развитие общественно-политической жизни; уровень развития информационной сферы и средства массовой информации.

К внешним факторам формирования и функционирования рынка туристических услуг относятся: экономическая и политическая стабильность государства; участие государства в международных организациях; характер международных отношений; степень интегрированности в свитогосподарску систему.

В зависимости от цели путешествия различают такие туристические рынки: рынок рекреационного туризма; рынок зеленого туризма; рынок

этнического туризма; рынок делового туризма; рынок спортивного туризма; рынок религиозного туризма; рынок экстремального туризма и другие.

По государственному признаку туристические рынки делятся на национальный туристический рынок и международный туристический рынок.

Кроме указанных факторов, следует отметить также еще то факт, что туристические рынки также классифицируют по форме организации, по сезонностью, по классу обслуживания и др.

Предлагаем выделять следующие типы национальных туристических рынков, которые, по нашему мнению, характерны для нашей страны:

– *Высокоинтенсивные.* Характерны для стран высокого уровня экономического развития с преобладанием международного туризма импортного направления, которые являются поставщиками туристов (США, Германия, Великобритания, Скандинавские страны) и экспортного направления, преимущественно принимающих туристов (Италия, Австрия, Израиль, ЮАР).

– *Стабилизированные.* Характерны для стран среднего уровня экономического развития, преимущественно принимающих туристов (Испания, Греция, Турция, Кипр), новых индустриальных стран (Мексика, Аргентина, Чили, Гонконг, Таиланд, Малайзия), стран переходного типа, преимущественно принимающих туристов (Польша, Венгрия, Чехия, Хорватия, Словакия, Словения).

– *Реформированные.* Характерны для стран переходного типа, формируют рыночные структуры, преимущественно принимающих туристов (Болгария, Румыния), стран, которые в основном поставляют туристов (Россия, Украина, Казахстан), стран централизованно управляемой экономики с элементами рыночной (Китай).

– *Аккумулирующие.* Характерные для развивающихся стран со средними возможностями экономического развития (Индия, Египет, Тунис, Танзания, Барбадос), стран плановой экономики (Куба) и наименее развитых стран, почти не принимают участия в международном туризме (большинство стран

Центральной Африки). Рынок туристических услуг имеет свою структуру, отвечающую специфике потребления туристических услуг.

Предлагаем выделять два структурных компонента этого рынка: рынок потребителя, где формируется спрос на туристический продукт, и рынок производителя, деятельность субъектов которого направлена на удовлетворение этого спроса. Элементы территориальной структуры рынка потребителя являются территориальными образованиями, характеризующихся некоторым уровнем концентрации спроса и зависимым от него радиусом обслуживания. Территориальная концентрация и специализация лежат в основе выделения элементов территориальной структуры: пунктов, центров и узлов.

Успешная деятельность туристского предприятия в современных рыночных условиях в значительной степени зависит от умения правильно определить и последовательно осуществлять маркетинговую политику. Пока что, на наш взгляд, большинство украинских туристских предприятий используют лишь отдельные методы и приемы маркетинга, тогда как развитие туристского рынка в Украине формирует условия для целенаправленной и комплексной маркетинговой деятельности. Ведь маркетинг обеспечивает обоснованность управленческих решений, производственной, финансовой и сбытовой сферы предприятия, позволяет привести в соответствие спрос и предложение на рынке.

Изучение изданных работ по проблеме развития рынка туристических услуг позволяет сделать вывод, что вопрос влияния факторов в туристической индустрии исследованы недостаточно, что негативно влияет на развитие туризма в целом и делает вопрос решения данной проблемы весьма актуальным.

Развитие туризма в целом зависит от комплекса условий: природно-географических, историко-политических, социально-экономических, демографических, сложившиеся в обществе и факторов, которые их определяют. Факторы развития рынка туристических услуг принято делить на внешние и внутренние.

Список использованных источников:

1. Оболенцева Л.В., Колесников О.М. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг туризму» / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва.– Х.: ХНАМГ, 2013. – 87с.
2. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій / П.Г.Перерва.– Харків : НТУ «ХПІ», 2020.- 32 с.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
5. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.
7. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
8. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.
9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
10. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
12. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
13. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobielieva // Дослідження та оптимізація економ. процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. конф.– Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
14. Управління персоналом та економіка праці: навч. посібник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред. М.І.Погорєлов [та ін.]; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – 521 с.
15. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч.– К.: *Знання,* 2009.– 1070 с.
16. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. – Харьков : Фактор, 2007. – 640 с.

Грицюк Г. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Інструменти SMM (social media marketing) просування сьогодні стають неймовірно затребувані серед інтернет-маркетологів та власників сайтів. Компанії малого та середнього бізнесу звертаються до соціальних мереж як до одного з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10%. Обсяг ринку реклами в інтернеті скоро перевершить телебачення [1].

Разом з розвитком та популярністю інтернет-маркетингу розвивається і SMM. Однак, далеко не кожен інструмент SMM є дієвим та однаково підходить всім.

В організації маркетингу у соціальних мережах використовуються як білі, так і чорні методи просування. Деякі інструменти SMM можуть не тільки не допомогти в просуванні через соціальні мережі, а й нашкодити репутації бренду. Щоб домогтися успіху в просуванні, потрібно розбиратися в принципах дії SMM.

Коротка схема початку роботи з інструментами SMM:

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

– Виберіть бажану соціальну мережу.

– Визначте завдання позиціонування.

– Продумайте який контент ви будете використовувати і чим він буде цікавий цільової аудиторії.

– Ґрунтуючись на попередніх чотирьох кроках, виберіть відповідні для вашої цільової аудиторії та соціальної мережі ефективні інструменти просування.

Зупинимося докладніше на сучасних інструментах SMM, щоб чітко уявляти які будуть найбільш корисними, ефективніше і менш затратні в тій чи іншій ситуації.

– Контент-маркетинг. З контент-маркетингу в принципі і починається SMM. Якість контенту визначає роботу і ефективність інших інструментів SMM. Контент – це будь-який вміст, який споживає аудиторія: публікації, зображення, відео, прямі трансляції тощо.

– Управління співтовариством. Управління співтовариством або ком'юніті-менеджмент – це в першу чергу спілкування з користувачами. Ком'юніті-менеджер повинен вчасно обробляти питання, заперечення та реагувати на негатив користувачів.

– Робота з блогерами. Цей інструмент SMM частіше використовується при просуванні в Instagram, а також в YouTube, Facebook. Залучення відомого блогера, який рекламуватиме продукт допоможе швидко збільшити. Можна також організовувати InstaMeet, де блогери зможуть отримувати подарунки від компанії в якості оплати за популяризацію.

– Органічна реклама або «платний посів». Органічна реклама – це розміщення платних публікацій в уже розкручених групах і пабліках. Публікація може містити інформацію про продукт, який просуває компанія, різноманітні акції, знижки, конкури. Такі публікації зручно розміщувати через спеціальні біржі постів. [1].

– Віджети. Хороший і безкоштовний інструмент, щоб набрати передплатників в соціальні групи. Само собою більше ефекту цей інструмент принесе в тому випадку, якщо сайт вже має високу відвідуваність. Це простото для користувачів: всього лише в один клік вони зможуть підписатися на групу. Також, віджет можна налаштувати так, щоб було видно, хто підписався, друзів користувача, що викликає більше довіри до сайту.

– Кругове просування. Якщо у туристичного підприємства вже є якийсь розвинений канал, аккаунт і необхідно запустити інший, можна використовувати розвинений, щоб оголосити про запуск нового. У цьому полягає основне завдання кругового просування. [1].

– Конкурси, як інструменти SMM. Якщо туристичне підприємство хоче використовувати конкурси для залучення уваги до бренду, то треба використовувати тільки перевірені та зрозумілі схеми. Участь в конкурсі має бути максимально простою, не займати більше пари секунд користувацького часу. Важливо, щоб приз був дійсно цікавий цільової аудиторії.

– Крос-промо. Особливість цього інструменту полягає у домовленостях з партнерами, які мають схожу цільова аудиторію та приблизно одного рівня бренд, про обмін рекламними пакетами.

– Відеотрансляції. Добре працюють відеотрансляції в Інстаграмі, в Твіттері через Periscope і Фейсбуці.

– Масова розсилка повідомлень Фейсбук.

Для Фейсбуку масова розсилка повідомлень приходить тільки тим, хто вступав у якусь взаємодію з брендом: клік Call-to-action кнопки або лайк якогось поста. У цьому випадку повідомлення приходять тільки лояльним користувачам, а не всім підряд.

Список використаних джерел:

1. Blog Seopult. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://blog.seopult.ru.
2. Нєчева Н.В. Методи PR у сфері туризму/ Глобальні та регіональні аспекти інноваційного розвитку економіки: Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених 23 березня 2018 р, м. Одеса, ОНЕУ, 212 с., С. 201-203.

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

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «M1 CLUB HOTEL»

Готель «M1 Club Hotel» розташований у центральній частині Одеси, поруч з парком ім. Тараса Шевченка. Готель включає пляж, набережну і паркову зону. Усі номери виконані в сучасному дизайні з використанням натуральних матеріалів і оснащені телевізором з супутниковими каналами, телефоном, міні-баром і сейфом.

Для любителів активного відпочинку пропонується низка розваг: прокат водного і наземного транспорту, велосипеди, пірнання з аквалангом, рибна ловля, каное та фітнес-центр.

У числі зручностей готелю відкритий басейн і приватна пляжна зона. Для дітей є обладнана дитяча кімната і відкритий майданчик з атракціонами - розвиваючими і розважальними програмами. Діловим людям надається конференц-зал і переговорна кімната, оснащена необхідним обладнанням.

Основні стратегічні бізнес-одиниці готелю:

– надання послуг проживання – основний напрям готелю;

– надання послуг харчування: ресторан R1, який знаходиться на першому поверсі, L1 lobby bar на другому поверсі готелю, P1 Prosecco Bar на шостому поверсі, B1 Bar&Beach функціонує у пляжній зоні в літній період.

Характеристику номерного фонду готелю «M1 Club Hotel» наведено у табл. 1.

Акції та пропозиції готелю «M1 Club Hotel»:

– Подарункові сертифікати M1 club hotel. У подарункових сертифікатах - знижки на проживання під час високого та низького сезонів, вечеря у ресторані P1 Prosecco Bar, додаткові послуги від масажу до сауни.

– Спеціальна пропозиція на проведення конференцій в M1 club hotel - при бронюванні номерів надається знижка на оренду конференц-залу: від 10 номерів - 30%, від 20 номерів - 40%, від 30 номерів - 50%.

– Кожна П'ятниця - Чорна П’ятниця! Бронюй у п'ятницю листопада номер зі знижкою 40% - живи у будь-який час до 15 квітня 2021!

– Спа-релакс в «M1 Club Hotel»: знижка на проживання у готелі 25% та на спа-процедури 10%.

– Пропозиція вихідного дня: знижка на проживання в готелі 30%; знижка на меню R1 Restaurant, P1 Prosecco Bar, L1 Lobby Bar.

Таблиця 1

Загальна характеристика номерного фонду готелю «M1 Club Hotel»

Категорія номерів	Площа номерів	Кількість номерів	Вартість номерів			
			Одномісне розміщення	Двохмісне розміщення	Трьохмісне розміщення	Чотирьохмістне розміщення
«Стандарт»	21-26м²	55 номерів + 1 номер для людей з обмеженими можливостями.	3600-4500* UAH	4600-5500* UAH	5600-6500* UAH	-
«Делюкс»	40-49м²	6 номерів	6000* UAH	7000* UAH	8000* UAH	9000* UAH
«Напівлюкс»	53м²	4 номера	7000* UAH	8000* UAH	9000* UAH	10000* UAH
«Панорамний люкс»	89м²	1 номер	8500* UAH	9500* UAH	10500* UAH	11500* UAH
«Представницький люкс»	95м²	1 номер	9500* UAH	10500* UAH	11500* UAH	12500* UAH

Джерело: розроблено автором

*До вартості номеру включені сніданки

Поліпшенню екологічних характеристик готелю «M1 Club Hotel» приділялася значна увага з самого початку його створення – у процесі проєктування і будівництва [4,5]. Усі джерела освітлення у готелі оснащені енергозберігаючими лампами – люмінесцентними і світлодіодними.

Особливу увагу в готелі приділяється забезпеченню здоров'я відпочиваючих. Продукти закуповують тільки місцевого виробництва та триразове харчування забезпечують стравами власного приготування. При закупівлі постільної білизни перевага віддається білизні, яка має екологічне маркування Oeko-TexStandard 100 або Oeko-TexStandard 200.

Проведемо порівняльну характеристику готелю «M1 Club Hotel» з його конкурентами (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка якості послуг в Booking.com

Категорія послуг	Готель «M1 Club Hotel»	Готель «NEMO Hotel Resort & Spa»	Готель «Panorama De Luxe»
Чистота	9.4	9.4	9.5
Комфорт	9.3	9.2	9.5
Місце розташування	9.3	9.3	9.2
Зручності	9.1	9.2	9.4
Співвідношення ціна/якість	8.3	8.4	8.7
Безкоштовний Wi-Fi	9.0	9.2	8.8
Персонал	9.3	8.9	9.5
Середній показник	9.1	9.1	9.3

Джерело: укладено автором

Стратегічна маркетингова доктрина готелю «M1ClubHotel» та її основні елементи. У готелі «M1ClubHotel» відсутня єдина служба маркетингу, а витрати на рекламу і стимулювання збуту мають разовий і безсистемний характер. Серед загальних недоліків маркетингової стратегії можна назвати:

– відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованої діяльності у сфері управління маркетинговою діяльністю;

– відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії та лінійних підрозділів;

– недостатня діяльність компанії у сфері реклами і стимулювання збуту;

– відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії;

– відсутність єдиної політики в галузі розвитку й удосконалення товарів і послуг компанії, а також їх торгових марок.

Для завоювання певної частки ринку готельному підприємству необхідно визначити заходи для впливу на споживачів, такі як:

– реклама в засобах масової інформації. Така реклама може бути розміщена в спеціалізованих або популярних друкованих виданнях, на радіо, телебаченні. Реклама повинна здійснюватися відповідно до закону України «Про рекламу»;

– пропаганда, спрямована в основному на тих споживачів, які недовірливо ставляться до реклами, і тому інформаційний матеріал, стаття, нарис, виступ спеціаліста тощо здаються їм достовірними.

Висновки. Для того щоб готель домігся популярності, необхідно використовувати такі канали та інформаційні прийоми:

– Поширювати об'єктивну інформацію про готель. Для цього необхідно розмістити інформацію про готель на різних майданчиках і написати грамотний текст, в якому слід описати готель у самому прекрасному світлі, але при цьому на деякі незначні його недоліки також варто вказати. Однак недоліки потрібно описувати так, щоб в очах клієнтів вони виглядали перевагами або ж компенсувалися іншими додатковими бонусами. Приховувати недоліки ні в якому разі не можна.

– Проведення PR-акцій. Дуже часто готелі набирають популярності за рахунок професійно проведених PR-акцій, оскільки це дає можливість безпосередньо поспілкуватися зі своїми клієнтами. Серед таких заходів готелю «M1ClubHotel»конференції; дитячі свята; вечори музики; благодійні заходи; молодіжні вечірки тощо.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю «M1 Club Hotel»/Режим доступу: https://m1clubhotel.com/ru
2. Booking Hotel Panorama De Luxe /Режим доступу:https://www.booking.com/hotel/ua/panorama-de-lux.ru.html?aid=3
3. Конференц сервіс України /Режим доступу: https://conference-service.com.ua/confhall/full/831/

4. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
5. Михайлюк О.Л. Нормативно-правові механізми для підвищення екологічної безпеки туристичної сфери України // Науковий вісник ОНЕУ.-2017, №.7-8 (249-250). – С.126-140.

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

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ МІСЦЬ ДЛЯ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

«Зелений» туризм почав розвиватися в Україні близько десяти років тому й відтоді його популярність тільки зростає. Окрім екоготелів, до екологічних засобів розміщення часто відносіть екологічні сільські садиби.

У світі існує широкий спектр програм і організацій, які спеціалізуються в сфері добровільної екологічної сертифікації та категоризації. Це особливо необхідно тим організаціям, підприємствам, курортам, туристичним комплексам, агросадибам, які планують свій розвиток у напрямку збалансованого туризму. Наявність категорії – гарантія того, що садиба пройшла ретельну перевірку експертами, відповідає установленим національним стандартам у сфері надання туристичних послуг. В такому випадку турист завжди буде знати чого очікувати і за що саме він платить гроші. Категоризовані садиби автоматично потрапляють до бази даних мережі регіональних туристично-інформаційних центрів, які безкоштовно інформують туристів про можливості якісного відпочинку.

Що стосується екологічної сертифікації, то вона являє собою систему екологічного маркування туристичних закладів, сприяє зменшенню тиску на

довкілля шляхом відзначення, популяризації та стимулювання розвитку корисних ініціатив і екологічно дружніх методів управління туристичною індустрією. Метою екологічної сертифікації є зміна практики й поведінки в усіх сферах туризму, включаючи підприємства, споживачів і місцеві спільноти, залучення їх до сучасного процесу підвищення відповідальності по відношенню до оточуючого середовища [1].

Також в Україні запроваджено систему екологічного маркування агросадиб знаком «Зелена садиба» та розроблено відповідну програму екологічного маркування [2]. Екологічна сертифікація за програмою «Зелена садиба» є добровільною, незалежною від сертифікації якості розміщення, адже свідчить лише про екологічно сприятливий спосіб ведення господарства.

На нинішньому етапі розвитку сільського зеленого туризму в Україні серед основних видів сільських споруд, облаштованих для прийому туристів, виділяють такі садиби:

– фермерська (являє собою земельну ділянку з розташованими на ній житловим будинком, господарськими побутовими будівлями, комунікаціями різних видів (наземні, підземні), багаторічними насадженнями, що знаходиться поза межами населеного пункту);

– агрооселя (житлове приміщення з місцезнаходженням у сільській місцевості, яке залежно від своєї категорії має не більше п’яти кімнат, пристосованих до проживання туристів і належать на правах власності хазяїну, який займається сільськогосподарськими роботами або працює у сфері обслуговування чи соціальній сфері свого села) [3, с. 20].

Маркетингова політика розвитку сільського туризму включає формування позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни, що сприятиме збільшенню туристичних потоків до України, шляхом:

– розробки та реалізації маркетингової стратегії просування національного туристичного продукту;

– маркетингового просування офіційного туристичного бренду України;

– створення та ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу «Visit Ukraine» із представленням у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України;

– розробка, виготовлення та поширення в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості нашої держави;

– презентації туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо;

– становлення інституту саморегулівних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);

– формування та реалізація конкурентоспроможних національного та регіонального туристичних продуктів, що сприятиме зростанню попиту на туристичні послуги, збільшенню надходжень від реалізації туристичних послуг до державного та місцевих бюджетів шляхом:

– створення національної мережі туристичних брендів України (області, райони, міста, територіальні громади, курорти, туристичні території);

– створення інтерактивної бази даних, що містить інформацію про туристичні та рекреаційні ресурси України, придатні для використання у сфері туризму та курортів, у тому числі об’єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендовані для відвідування туристами та формування національної мережі туристично-екскурсійних маршрутів;

– забезпечення інформаційного супроводу реалізації державної політики у сфері туризму та курортів.

Для стимулювання попиту в період зниження сезонної активності можуть пропонуватися різноманітні знижки, наприклад:

– знижки для тих туристів, які залишаються на тривалий термін (10-30%);

– знижки для постійних клієнтів (5-15%);

– знижки на послуги поза сезоном (10-0%);

– знижки для дітей (наприклад, безкоштовно до 5 років без надання спального місця, 30% з 5 до 10 років, 15% з 10 до 12 років);

– знижка для супроводжуючого персоналу (наприклад, приймається безкоштовно при групі від 10 дітей і більше).

Для досягнення цілей у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів [4-6].

Основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом:

– використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь;

– надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції;

– сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі;

– впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Перешкодами для здійснення сільського зеленого туризму є відсутність сприятливої законодавчої бази для розвитку зеленого туризму; необхідне створення інфраструктури зеленого туризму: фінансових установ для кредитування господарів, системи підготовки кадрів, культурно-побутової бази села, транспортної мережі.

Список використаних джерел:

1. Бабікова К.О., Ніколаєв К.Д., Ісаєнко В.М. Нормативні засади агротуристичної діяльності в контексті збалансованого розвитку. Таврійський науковий вісник, випуск 82. – Херсон. – 2012. – С. – 149 – 155.

2. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. URL: http://www.greentour.com.ua.
3. Паш В. В. Сільський зелений туризм як пріоритетний напрям розвитку сільських територій України. Агросвіт. – 2015. – № 18. – С. 17-22.
4. 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.- 496 с.
5. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019.
6. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області // Економічні інновації//Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2017.-. - Вып. 65. - С. 95-103. — 332 с.

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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЯ «БРІСТОЛЬ»

Головна спеціалізація підприємства – прийом і комплексне обслуговування індивідуальних та групових туристів, проведення конференцій, семінарів та інших заходів.

Готель веде політику негарантованого бронювання, тобто бере на себе відповідальність за збереження номера за гостем до заявленої години відміни резервування. На території готелю є три конференц-зали: банкетний зал «Windsor Grand Ballroom» (460 м²) (разрахований на 450 гостей); конференц-хол «Greenwich» (190 м²) (розрахований на 160 гостей, зал з можливістю проведення 3 заходів одночасно); конференц-зал «White Hall» (120

м²), розрахований на 100 гостей (зал відкритий у 2020 році у світло-блакитних та білих тонах).

Основні відомості про Hotel Bristol Odessa наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Загальна характеристика бази відпочинку

Показник	Значення
Тип колективного засобу розміщування	Готель
Кількість номерів	115
Загальна кількість місць	262
Кількість поверхів	4
Кількість та місткість конференц-залів	1) бізнес-кімната (до 30 ос.) 2) зали для переговорів (до 60 ос.) 3) конференц-зали (до 450 ос.)
Загальна площа	750 м^2
Житлова площа	700 м^2
Кількість та тип засобів громадського харчування у готелі	Три: лобі-бар та 2 ресторани
Розрахунковий час	12:00
Способи здійснення бронювання	e-mail, через сайти бронювання, по телефону
Засоби гарантування бронювання	Депозит , кредитна картка
Кредитні картки, що приймаються	VISA та MasterCard, Maestro, American Express

Джерело: [1]

У табл. 2 наведена цінова політика готелю «Брістоль» у залежності від категорії та кількості гостей у номері.

Отже бачимо, що ціни у готелі достатньо високі. Таким чином, відбувається диференціація вибору категорії номера в залежності від соціального статусу. Можна припустити, що стандарт, стандарт покращений обирають гості, які приїхали у відрядження, або туристи. Люкс, напівлюкс, тематичний люкс, за даними готелю «Брістоль» обирають зірки, бізнесмени або молодята. Мансарда стає вибором для людей, які хочуть чогось незвичного і нестандартного.

Ціни по категоріям номерів бажано диференціювати за показником прямих експлуатаційних витрат, якщо в ціну кожної категорії закладено єдину норму прибутку, податок на додану вартість і готельний збір. Такий метод дозволяє економічно обґрунтувати собівартість послуг відповідно до різних якісних характеристик, порівнювати динаміку експлуатаційних та інших витрат, враховувати їх вплив на відпускні ціни послуг.

Таблиця 2

Структура номерного фонду готелю і вартість проживання

Категорія номерів	Кількість номерів	Кількість місць	Вартість номера			
			Одномісне розміщення	Двомісне розміщення	Тримісне розміщення	Чотири-місне розмі-щення
Стандарт	62	124	4362,64	4362,64	-	-
Стандарт покращений	25	50	5008,96	5008,96	-	-
Напівлюкс	8	32	8940,73	8940,73	8940,73	6409,32
Люкс	3	12	10691,17	10691,17	10691,17	8455,99
Тематичний люкс	3	12	12737,84	12737,84	12737,84	12737,84
Президентський люкс	2	8	17154,35	17154,35	17154,35	17154,35
Мансард	12	24	3339,31	3339,31	-	-
Усього	115	262	X	X	X	X

Джерело: [1]

Ефективне впровадження цінової стратегії передбачає тактичну зміну під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. Підвищення або зниження тарифів завжди стосується інтересів споживачів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників. Клієнти можуть неадекватно реагувати на зміну цін. Якщо ціна на готельні послуги низька, це призводить до зменшення доходів готелю; якщо висока - це може привести до втрати клієнтів. У рішенні проблем регулювання цін готельне підприємство повинно ретельно вивчити можливе реагування окремих категорій споживачів і конкурентів. Щоб утриматися на ринку, необхідно заздалегідь планувати відповідні дії на можливі цінові маневри конкурентів.

В основі будь-якої успішної бізнес-стратегії лежать конкурентні переваги організації. Конкурентною перевагою може бути якась унікальна її сильна сторона, що дозволяє їй виділитися серед конкурентів за рахунок особливої компетенції. Конкурентні переваги створюються унікальними матеріальними та нематеріальними активами, які дозволяють перемагати в конкурентній боротьбі.

Проведемо порівняльну характеристику готелю «Брістоль» його конкурентами у табл. 3.

Для порівняння були обрані готелі «Premier Hotel Odesa» - розташований в 1.2 км від Аркадії та ботанічного саду і готель. Готель «Villa le Premier»» - також у центрі міста. «Брістоль» поступається готелю «Villa le Premier» по критерію безкоштовного wi-fi та перевершує готель «Premier Hotel Odesa» по місцю розташування.

Таблиця 3

Оцінка якості послуг за Booking.com

Категорія послуг	Готель «Villa le Premier»	Готель «Брістоль	Готель «Premier Hotel Odesa»
Чистота	9,2	9.4	9,7
Комфорт	9,1	9.1	9,7
Місце розташування	8,4	9.5	9,4
Зручності	8,7	9.0	9,5
Співвідношення ціна/якість	8,3	8.7	9,3
Безкоштовний Wi-Fi	9,2	8.7	9,2
Сніданок	7,2	8.6	10
Середній показник	8,3	9.1	9,5

Джерело: [2]

На сьогоднішній день, у зв’язку з пандемією, актуальним стає питання безпеки. Готель «Брістоль» - готель преміум-класу, а отже заходи щодо безпеки повинні бути вище та спектр заходів різноманітнішим, та відповідати усім вимогам. Девіз готелю: «ми не відповідаємо стандартам безпеки, ми їх перевершуємо» - у готелі дія програма «ANTI COVID Policy».

- Виконується кварцування громадських зон готелю і ресторану.
- Проводиться обробка усіх поверхонь і місць контакту рук (ручки дверей, кнопки ліфта, крани, пульти, телефони, міні-сейфи, міні-бари) спиртовмісними дезінфікуючими засобами.
- Проводиться вологе прибирання і дезінфекція громадських та службових зон з використанням професійних миючих і дезінфікуючих засобів не рідше ніж раз на 3 години.
- Проводиться провітрювання громадських зон кожні 60 хвилин.

- Встановлені дозатори з дезинфікуючим розчином для обробки рук в громадських місцях – рецепція, ресторан, конференц-зали, СПА зона.
- Проводиться обробка карт-ключів до заїзду гостей і після виїзду.
- Збільшений час прибирання номера за рахунок проведення кварцування протягом 60 хвилин до заїзду, під час проживання і після виїзду гостей.
- Прання постільної білизни та махрових виробів здійснюється при температурі не нижче 75 С.
- Обслуговується сніданок і меню «A La Carte» в індивідуальному порядку в номері та інше.

Отже, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

– Для отримання додаткового доходу готель може здавати деякі номери в оренду.

– Для поліпшення рівня обслуговування клієнтів необхідно впровадження інформаційних технологій. Подальше впровадження IT-технологій дозволить використовувати програми з автоматизації, що дозволить прискорити процес обслуговування клієнтів.

– Зростання вимогливості клієнтів призводить до необхідності чіткого виділення цільової аудиторії готелів, при цьому невірно обрана стратегія сегментації і розробка невірного комплексу заходів маркетингу може привести до зниження конкурентоспроможності.

– Економічні ризики на поточний момент високі, тому що економіка України вже багато років знаходиться у кризовому стані. Зміни торкнуться як ділового, так і індивідуального туризму. Зростання в'їзного туризму і просування бренду "Брістоль" можуть стати можливістю для подальшого розвитку учасників ринку. В умовах кризи можна очікувати не тільки зниження рівня завантаження готелю, але і зміщення попиту клієнтів в сторону готелів з меншим рівнем зірковості, що вимагає розробки заходів щодо залучення й утримання клієнтів.

Серед відомих цінових стратегій використовуються:

– Стратегія "престижних цін". Таку стратегію можна використати до цін номерів класу "люкс", «тематичний люкс», де будуть додатково встановлені електронні освіжувачі повітря фірми «Filips».

– Стратегія диференційованих (гнучких) цін може бути використана при встановленні цін у поєднанні з усіма можливими знижками для різних сегментів споживачів (бізнес-клієнти, сім'ї з дітьми тощо). Ціни застосовують у відповідності з попитом, вони можуть змінюватися внаслідок впровадження знижок і компенсацій.

– Стратегія пільгових цін може бути орієнтована на клієнтів, у яких зацікавлений готель. Наприклад, це можуть бути бізнесмени-іноземці, які часто приїздять до Одеси і постійно зупиняються у готелі Для них можна запропонувати спеціальні пільгові ціни.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю «Бристоль» Інтернет ресурс [https://bristol-hotel.com.ua/rooms/]
2. Офіційний сайт Booking Інтернет ресурс [https://www.booking.com/]
3. 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.- 496 с.
4. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
5. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Кривенко А. В.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кожухівська Р. Б.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює появу потреби використання прогресивних інформаційних систем та маркетингових комунікацій в її інноваційному розвитку. В Україні маркетингові комунікації, у тому числі, у формі інтернет-технологій, є новим засобом організації туристичної сфери. Система ІТ у туризмі охоплює інформаційні системи менеджменту, глобальні системи бронювання, мультимедіа, інтегровані комунікаційні мережі.

Найважливішим методом вдосконалення маркетингових комунікацій сфери туризму стала комп'ютеризація [1, с. 18]. Завдяки використанню ресурсів персонального комп'ютера та каналів зв'язку було дано перший поштовх до всесвітньої інтеграції баз даних та внутрішніх систем бронювання. На ринку туристичних послуг почали з'являтися глобальні дистриб'юторські системи – SABRE, GALILEO, GABRIEL, AMADEUS та інші, які пропонували турагентствам можливості бронювання та доступ до баз даних постачальників туристичних послуг по всьому світу. Із появою та поширенням Інтернету, підвищенням комп'ютерної грамотності необхідність в установці спеціального обладнання та навчанні співробітників турагентств, що гальмувала розвиток даних систем, відпала, з'явилась можливість виходу на кінцевого споживача. Удосконалювалося і програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом: від роботи в системі оффлайн, в якій Інтернетом користуються лише для передачі заздалегідь заповнених заявок по електронній пошті, до роботи в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в програмному забезпеченні турагента, автоматично потрапляють в базу даних

туроператора. У випадках, коли використовується система онлайн бронювання, після відправки заявки турагент може одразу прослідкувати її стан. Така система зручна для зв'язку туристичних підприємств, що знаходяться в різних часових поясах, економить час та ресурси турагента [2, с. 88].

Окрім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті.

Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів.

Управління маркетинговою діяльністю рекреаційного підприємства на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Одним з них є впровадження маркетингових інформаційних комп’ютерних технологій.

Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства [3, с. 42]. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Маркетингові комунікації представлені системою в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитами.

Використання маркетингових інформаційних технологій сприяє отриманню оперативної інформації стосовно наявності турів та туристистичних

путівок [4, с. 52]. Дана система надасть можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-який частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві.

Удосконалення маркетингових комунікацій підприємств туристичної галузі дозволить:

- розширити мережу реалізації путівок;
- здійснювати оперативний облік і контроль за реалізації путівок;
- підвищити обсяг продажу як в період сезону, так і міжсезоння, за рахунок надання послуг щодо придбання путівок у будь-якому регіоні країни та в будь-який час;
- здійснювати оперативний облік і контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, що дозволить уникнути зловживань, особливо при формуванні цін і знижок;
- здійснювати оперативне подання фінансової звітності.

Отже, при тривалому використанні маркетингових інтернет-технологій туристичне підприємство має можливість зробити маркетингову інформаційну систему більш доступною для загального споживача (наприклад, за рахунок відкриття інтернет-сайту та інтернет-магазину). Це надасть можливість збільшити продаж, пропонуючи послуги не тільки споживачам України, а й країн СНД і, навіть, всього світу, де є доступ до мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Дергачова, В.В., Скибіна О.О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми. Донецьк, 2011. 215 с.
2. Clow K.E., Baack D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. 2nd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011. 538 p.
3. James E.F., Warshaw M.R., Kinnear T.C. Promotional strategy: managing the marketing communications process. Chicago: IRWIN, 2012. 624 p.
4. Chris F. Marketing communications: frameworks, theories, and applications. London: Prentice Hall Europe, 2011. 515 p.

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

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ресторанне господарство – вид економічної діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

До пунктів продажу товарів у сфері громадського харчування належать: фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, їдальні, ресторани, кафе, закусочні, бари, буфети, відкриті літні майданчики, кіоски та інші пункти громадського харчування.

В Одеській області у 2019 р. налічувалося 488 одиниць ресторанного господарства (табл. 1). Обсяг реалізованої продукції склав більше одного мільярда гривень (табл. 2)

Таблиця 1

Кількість підприємств та зайнятість

Показники	Кількість підприємств, одиниць	Кількість зайнятих працівників, осіб	Кількість найманих працівників, осіб
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	488	3478	3289

Джерело: [1]

Таблиця 2

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)

Показники	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)		Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у розрахунку на одну особу, тис.грн.
	тис.грн.	у % до підсумку по області	
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	1141686	0.3	347

Джерело: [1]

Серед підприємств, за обсягом реалізованої продукції, переважали малі підприємства (табл. 3).

Таблиця 3

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)
за розмірами підприємств

Показники	(тис. грн.)			
	усього, од	у тому числі		
		середні	малі	з них
				мікро-підприємства
Діяльність із забезпечення стравами та напоями	1141686	466857	674829	155347

Джерело: [1]

Найбільш ефективні інструменти ресторанному маркетингу:

– Аперитив. Офіціанти завжди повинні щось пропонувати клієнтам - приблизно 30% гостей згодні на пропозицію.

– Візитки. Зворотною стороною візитівки може стати спеціальна пропозиція від ресторанного закладу.

– Вітрина. Багато закладів розташовані на жвавих вулицях - тоді краще подбати про те, щоб вітрина максимально привертала увагу споживачів.

– Вивіска. Багато закладів ресторанного господарства за час своєї діяльності змогли переконатися в тому, що наявність слів «Кафе» або «Ресторан» на головній вивісці підвищує відсоток людей, що заходять всередину закладу.

– Бартер. У ресторанів відкривається маса широких бартерних можливостей для просування.

– Блоги. За допомогою цієї сфери відкривається відразу кілька можливостей підвищення лояльності. Йдеться про корпоративний блог закладу, особистий блог керівництва, просування через соціальні мережі популярних особистостей.

– Геолокація. Завдяки соціальним сервісам з'являється можливість відзначати своє місце розташування в конкретному місці. Один з найефективніших прийомів просування ресторанного бізнесу онлайн -

публікація якісних і апетитних фотографій. Візуальний контент просто необхідний для залучення поглядів голодних користувачів.

Останнім часом в ресторанному бізнесі все більш активно починає використовуватися таке поняття як геймінг. Відбувається залучення відвідувачів до гри, щоб кожен похід до закладу став не просто приводом поїсти, а сприймався в якості ігрового квесту. Суть геймінга можна пояснити на наступному прикладі: власник одного з кафе в США ввів спеціальну систему рейтингів і заохочень. Наприклад, відвідувачі, за місяць випивають різні сорти пива і отримують звання магістра. Підтвердженням цього служила фірмова футболка і диплом.

Завдяки впровадженню автоматизації можна буде розраховувати на масу переваг:

- прискорення важливих бізнес-процесів;
- контролювання і ведення обліку руху фінансів;
- швидкого оформлення рахунку;
- контролювання і коригування роботи в режимі реального часу;
- прискорення обслуговування, підвищення його якості;
- обмеження доступу до інформації про роботу закладу.

Висновки. Заклади ресторанного господарства Одеської області інтенсивно використовують різні інструменти маркетингової політики просування, яка особливе актуальна під час пандемії, коли саме підприємства харчування зазнають найбільших збитків.

Список використаних джерел:

1. Статистична інформація по сфері громадського харчування. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.od.ukrstat.gov.ua/
2. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
3. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.

Кузіна К. П.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Галасюк С. С.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ІНТЕР'ЄРУ ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інтер`єр – це організація внутрішнього простору будівлі, що представляє собою штучно створене середовище, яке забезпечує умови життєдіяльності людини; складне, багатопланове явище, яке здатне справляти величезний естетичний та психофізіологічний вплив на людину [1].

Первісна людина була перш за все мисливцем, думала у першу чергу за свою безпеку, тому не приділяла дуже великої уваги творчості. Їхній інтер'єр складали шкури звірів, коріння, каміння, на якому вони грілися біля вогню. Свої домівки первісні люди прикрашали малюнками, на яких, зазвичай, були зображені звірі. Треба відмітити, що вони приділяли увагу дрібним деталям та використовували у своїх розписах точні лінії. Архітектурні пам'ятки свідчать про те, що ще в стародавні часи люди почали приділяти увагу оформленню інтер'єру. Наприклад, вже у Стародавній Греції будівельники використовували для оздоблення інтер'єру штукатурку, дерева для стін та робили мозаїчну підлогу. В стародавньому Єгипті стіни будівель покривали малюнками. Дуже велично виглядали купольні покриття, що почали будувати у Стародавньому Римі. Своє місце у інтер'єрі римлян займає також монументальний живопис, обробка каменем і інкрустація. Не можна не відмітити мистецтво та архітектуру Київської Русі – пам'ятки монументального живопису – Софійський Собор, Золоті Ворота. Наші предки на теренах тогочасної України будували житло з цегли та каменю, без дорогих матеріалів [5].

Одну з найбільш важливих ролей в управлінні готельним господарством відіграє класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту. Рівень комфорту – це комплексний критерій, складовими якого є певні параметри: стан номерного фонду; стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-

гігієнічного призначення; наявність і стан підприємств харчування; стан будинку, під'їзних колій, облаштованість прилеглої до готелю території; інформаційне забезпечення і технічне оснащення; забезпечення можливості надання низки додаткових послуг.

Кожен готель також має забезпечувати екологічний комфорт в інтер'єрі для своїх клієнтів. Це стає можливим завдяки системам інженерного забезпечення готелів (системи кондиціювання та вентиляції, освітлення, опалення [3].

Озеленення в готельному інтер'єрі – це особливий вид мистецтва, що виконує як естетичні, так і практичні функції. Озеленення активно впливає на формування інтер'єру і є таким же рівноцінним компонентом оформлення готельних комплексів, як і оздоблення стін та меблів. За допомогою озеленення можна підвищити функціональну організацію внутрішнього простору готелю. Розрізняють активну (для робочої зони) і нейтральну (для зони відпочинку) системи озеленення. Зазвичай зелені рослини знаходяться у ресторанах, холах, номерах та коридорах. У готельних комплексах високого рівня комфорту у вестибюлях створюють зимові сади.

Інтер'єр готельних комплексів – це організація внутрішнього простору споруди, що є зорово обмеженим, штучно створеним середовищем, яке забезпечує нормальні умови проживання [4].

Загальний комфорт внутрішнього простору готельного комплексу включає екологічний, естетичний і функціональний комфорт середовища будь-якого приміщення готельного комплексу.

Під час проектування інтер'єру використовуються архітектурні і будівельні креслення. Інтер'єр готелю забезпечує здійснення як естетичних, так і функціональних завдань. При цьому велику роль відіграє художньо-декоративне мистецтво, що повинно гармонійно синтезувати масштабність, пропорції, ритм, фактуру, рельєф, колір і світло – при цьому, це є не прикрашуванням, а розумним використанням художніх засобів.

Зазвичай, архітектурно-художня композиція готелів визначається специфікою функціонування готельного комплексу і контингентом його клієнтури ще на етапі проектування. Завдяки оригінальній художній композиції кожен готель має щось своє, незвичайне, те, чим він відрізняється від інших. Ця мета досягається за допомогою штучного освітлення, незвичних колірних поєднань, декоративного оздоблення (дуже часто використовують національну своєрідність і багатство місцевих художніх традицій). На початку побудови визначають схему інтер'єру всієї споруди та виділяють основні великі групи приміщень – громадські і житлові. Продумуються основні декоративні прийоми і засоби, розподіляються декоративно-художні елементи, система освітлення. Перше враження на клієнтів справляє вестибюль, тому його оздоблення і устаткування меблями та інвентарем є вирішальним чинником у художній якості всього інтер'єру. Меблі є основою, яка вносить у композицію об'єм і масу. Правильний розподіл предметів меблів забезпечує рівновагу композиції, її цілісність. Основа для встановлення та розміщення меблів – це розміри та габарити людського тіла в різних положеннях. У залах з великим скупченням людей встановлюють тільки низькі меблі. У музичному залі виділяються дві асиметрично розташовані групи – інструмент із стільцем і меблі для слухачів. У танцювальному залі меблі для сидіння встановлюють уздовж стін так, що велика частина площі залишається вільною. У невеликих приміщеннях усі меблі розташовують біля стін [4].

Одним з найбільш важливих факторів у формуванні інтер'єру є колір. Він може створюватися штучно – за допомогою фарби або різних технік обробки матеріалів. Великий вплив на сприймання кольору вказує фактура і характер матеріалів. Колір може сприйматися легким або важким, теплим або холодним; колір може викликати переживання, збудження або стрес і, навпаки, створювати гармонію. Під час підбору наближених кольорів необхідно врахувати їх взаємодію один на одного. Для того, щоб створити враження простору, у приміщеннях використовуються холодні кольори, а для того, щоб звузити простір, – навпаки, теплі.

Кольорове рішення інтер'єру створює дуже сильний психологічний вплив на людину, тому в основі роботи архітектора та художника інтер'єру мають лягати головні принципи кольоробачення. На вибір кольору впливає також об'єм приміщень - у великих приміщеннях кольори можуть бути більш насиченими. Інтер'єр – це невід'ємна частка архітектури, тому роль кольору визначають такі фактори: структура, форма і величина приміщення; ступінь освітленості природнім світлом; характер джерела штучного освітлення; кольорове оточення; відстань до стіни, де присутні елементи оформлення; загальна композиційна ідея; мікроклімат приміщень; розмір і матеріал огороджувальних поверхонь; сторона світу, з якої знаходиться приміщення. При створенні кольору необхідно врахувати його відбиваючу властивість [2].

Таким чином, інтер'єр в готелях залежить від багатьох факторів. Облаштування меблями, вибір освітлення, кольорової гами, озеленення мають бути приємні для майбутніх мешканців готелю та підпорядковуватись єдиній ідеї. Тому формування майбутнього інтер'єру – це велика клопітлива робота, яка потребує багато зусиль та має враховувати численні фактори при його плануванні.

Список використаних джерел:

1. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: оснащение, ремонт, эксплуатация. – К.: Дакор, 2003.
2. Егупова К. Почему холодно в синей комнате // Отель. - № 6. – 2001.
3. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту: підручник. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
4. Шумера С.С. Дизайн: Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер'єру. – К., 2004.
5. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
6. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація / О. В. Шикіна, Г. І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. - № 6 (11). – С. 207-214.
7. Галасюк С. С. Сутність та специфічні ознаки концепції «бутік-готель» [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк, О. В. Будніков // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 25. – С. 218-223. – Режим доступу до ресурсу: http://www.market-infr.od.ua/uk/25-2018.

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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «HÔTEL DE PARIS ODESSA MGALLERY BY SOFITEL»

Hotel de Paris Odessa - це перший готель міжнародного класу в Одесі і перший в Україні готель бренду MGallery by Sofitel. До послуг гостей 51 розкішний номер з ванною кімнатою, фірмовим ліжком MY BED ® by Sofitel і французькою міні-парфумерією. Готель розташований в історичній будівлі 1849 року. Дизайн інтер'єру розроблений сучасним французьким дизайнером Анною Мусіна. Ресторан Café de Paris славиться своєю стильною і розслаблюючій атмосферою, тут подають як страви інтернаціональної кухні, так і традиційні одеські делікатеси.

Готель Hôtelde Paris Odessa MGallery by Sofitel позиціонуе себе як 5* VIP-готель міжнародного класу. У готелі представлені 6 категорій номерів, від стандарту до люксу (табл.1).

Таблиця 1

Номерний фонд готелю

Тип номерів	Кількість номерів	Ціна за номер за 1 добу на 2 гостя	Вміщує
Номер Classic	11	3 771 грн.	два гостя (max 3)
НомерDeluxe	10	5 142 грн.	два гостя (max 3)
НомерDeluxe Twin	10	5 142 грн.	два гостя (max 3)
Люкс Moradi	7	11 850 грн.	два гостя (max 3)
ЛюксVorontsov	7	17 749 грн.	два гостя (max 3)
ЛюксEkaterina	6	23 701 грн.	два гостя (max 3)

Джерело: [4]

За даними табл. 1 можна зробити висновки, що Hôtelde Paris Odessa MGallery by Sofitel позиціонує себе як ВІП-готель з цінами вище середніх. Номери типів Classic, Deluxe та DeluxeTwin можуть собі дозволити подорожуючі, які зацікавлені в комфорті та затишку. Номери Люкс Moradi,

Люкс Vorontsov та Люкс Ekaterina – можуть дозволити собі найвибагливіші клієнти.

Все більшої популярності набуває екологічний маркетинг [5,6]. Hôtelde Paris застосовує тільки екологічні засоби прибирання, які не шкодять людині. У ресторані готелю в процесі приготування їжі застосовують лише екологічно безпечні продукти, також готель дотримується принципів сортування сміття.

Щодо соціально-етичного спрямування, Hôtelde Paris Odessa MGallery by Sofitel має у наявності номер для людей з обмеженими фізичними можливостями. Цей номер обладнаний всім необхідним для того, щоб людина почувала себе максимально комфортно. Також у номері присутня кнопка виклику персоналу готелю.

Таблиця 2

SWOT-аналіз готелю

Сильні сторони Вдале розташування Високий рівень обслуговування Готель зареєстрований в основних глобальних системах резервування: Booking, TripAdvisior, то Передбачено безконтактний заїзд і від'їзд; Можливість бронювання та оплати он-лайн.	Загрози Висока конкуренція Спад туристичного потоку в зв'язку з COVID-19; Нестабільність економіки.
Можливості Гнучке сезонне позиціонування готелю Залучення іноземних відвідувачів.	Слабкі сторони Висока ціна номерів Сезонність.

Джерело: [4]

Окрім основних послуг, готель Hôtelde Paris також надає послуги ресторану, бару, СПА. тренажерного центру.

Спираючись на дані конкурентів та на дані таблиці незалежних клієнтів, ми можемо зробити висновок, що готель Hôtelde Paris Odessa MGallery by Sofitel, в категорії 5* є лідируючим порівняно з готелями ILDecameronLuxuryDesignHotel та BristolOdessa. Незважаючи на те, що готель має найвищу ціну за номер, клієнти все одно віддають перевагу готелю.

Таблиця 3

Аналіз конкурентних переваг готельних підприємств

	Hôtel de Paris Odessa MGallery by Sofitel	IL Decameron Luxury Design Hotel	Bristol Odessa
Категорія	5*	5*	5*
Готель орієнтований на…	Бізнес-туристи Туристи з дітьми Зірки	Бізнес-туристи Туристи з дітьми	Бізнес-туристи Туристи з дітьми Зірки
Кількість номерів	51	62	113
Ціна за номер (стандарт,)	3 771 грн.	1 590 грн.	3 203 грн.
Розміщення тварин	Розміщення з домашніми тваринами допускається	Розміщення з домашніми тваринами не допускається	Розміщення з домашніми тваринами допускається
Спа-послуги	+	-	+
Тренажерний зал	+	-	+
Ресторан	+	+	+

Джерело: [2-4]

Таблиця 4

Оцінка незалежних клієнтів Booking.com

	Hôtel de Paris Odessa MGallery by Sofitel	IL Decameron Luxury Design Hotel	Bristol Odessa
Розташування	9,8	9,4	9,5
Чистота	9,6	9,5	9,3
Персонал	9,6	9,4	9,3
Комфорт	9,6	9,4	9,2
Зручності	9,4	9,3	9,0
Відношення ціна/якість	8,9	9,1	8,7
Безкоштовний Wi-Fi	9,8	9,6	8,9
Середня оцінка. Від 0-10.	*9,5*	*9,3*	*9,1*

Джерело: [1]

Стратегічна маркетингова доктрина підприємства та її основні елементи.

Готель Hôtelde Paris Odessa є відомим готелем не тільки завдяки високому класу обслуговування, але і тому що у готелі добре розвинена маркетингова діяльність.

У готелі досить часто проводять акції, наприклад:

– 3 ночі за ціною 2-х; «залишайтеся довше з готелем HôteldeParisOdessa в одному з наших розкішним номерів чи люксів. Скористайтеся цією

спеціальною пропозицією і насолоджуйтеся проживанням у нашому готелі, забронювавши 3 ночі за ціною двох! Сніданок входить у вартість».

– MGallery Family Offer «Подаруйте своїм близьким незабутній відпочинок в Одесі, скориставшись спеціальними сімейними тарифами та знижками.

Готель виставлений на багатьох відомих світових платформах (Booking, Tripadvisor, тощо.) та є досить активним у соціальних мережах, сторінки готелю є у додатку Instagram, Facebook.

Досить багато відомих українських та міжнародних блогерів рекламують Hôtelde Paris Odessa, на своїх сторінка у соціальних мережах.

До того ж Hôtelde Paris Odessa представляє послуги event-маркетингу: «Ви можете відсвяткувати свій день народження у нашому готелі, для молодят готель має спеціальні пропозиції, також у готелі можна заказати фотосесію».

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт booking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com/hotel/ua/de-paris-odessa-mgallery-by-sofitel.ru.html
2. Офіційний сайт готелю Акорд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://all.accor.com/hotel/9944/index.ru.shtml
3. Офіційний сайт Hoteldeparisodessa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.hoteldeparisodessa.com/uk/offers/mgallery-city-experience/
4. Офіційний сайт Hotel_de_Paris_Odessa_MGallery_by_Sofitel-Odessa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g295368-d12439877-Reviews-Hotel_de_Paris_Odessa_MGallery_by_Sofitel-Odessa_Odessa_Oblast.html
5. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
6. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Мульченко Д. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.г.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Ярьоменко С. Г.

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У часи кризи, жорсткої конкуренції та зростання витрат неодмінною умовою виживання на ринці стає маркетинг. У ресторанному господарстві, щоб успішно функціонувати необхідно, мати змогу задовольняти бажання гостей найкращим чином і при цьому удосконалювати свій ресторанний продукт для підтримання його належного рівня відповідно до постійно зростаючих вимог споживачів [4]. В таких умовах функціонування закладів ресторанного господарства, особливо ресторанів, без належного маркетингу, стає майже неможливим.

Концепція удосконалення маркетингової діяльності активно досліджується в працях представників економічної науки: Галасюк С. С. [1], Шикіна О.В. [2], Михайлюк О. Л.[3].

Метою дослідження є вивчення, аналіз та вдосконалення маркетингової стратегії закладу ресторанного господарства у сучасних умовах. Під час кризи 2020 року більшість ресторанів скоротили обсяг своїх продажів, проте, компанії визнають, що інновації в маркетингу мають важливе значення для їхнього успіху та навіть у важкі часи вони прагнуть знаходити нові способи отримувати нових клієнтів.

В основу комунікацій ресторану було покладено класичну комплексну рекламну кампанію:

- було оновлено сайт ресторану;
- створено іміджевий ролик;
- проведена рекламна компанія у соцмережах про можливості замовлення доставки та замовлень на винос.

У процесі формування бренду ресторану були задіяні такі інструменти маркетингових комунікацій:

– рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію;

– зовнішню рекламу, безпосередньо не пов'язану з роликом;

– радіорекламу, не пряму, а у вигляді спонсорства;

– стимулювання збуту, одним із заходів якого були спеціальні розпродажі (рис. 1).

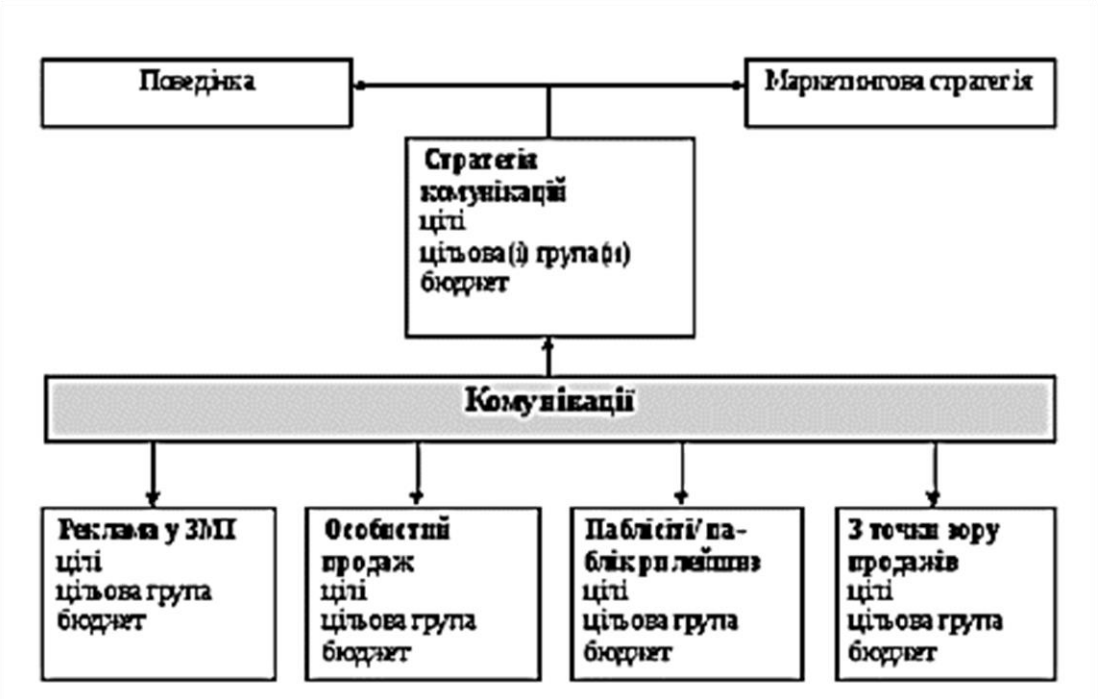


Рис. 1. Елементи системи маркетингових комунікацій закладу ресторанного господарства [5]

Саме за допомогою маркетингових інструментів комунікації ресторан зміг пережити цей кризовий рік. Адже, саме комунікації є зв'язною ланкою між споживачем і виробником.

Список використаних джерел:

1. Галасюк С. С., Перетятко Ю. М. Основні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в світі. 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.

2. Гусева О. В., Процесс управления маркентинговой деятельностью как элемент повышения конкурентоспособности фирмы. О.В. Гусева, О.А. Тараканова, Д.С. Нечкина // Одесский национальный экономический университет. - 2013. – Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/563.
3. Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України / Н. І. Хумарова, О. Л. Михайлюк // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2018. – Вип. 67 (3). – С. 53-61.
4. Лефлер М. І. Специфічні ознаки ринку закладів швидкого харчування / М.І. Лефлер // Туристичний та готельно-ресторанний: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – С. 162 - 165.
5. Основи готельно-ресторанної справи: навчальний посібник / Н.І. Данько, А.Ю. Парфіненко, П.О. Подлепіна, О.О. Вишневська [за заг. ред. А.Ю. Парфіненка]. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 288 с.

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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «АЙВАЗОВСЬКИЙ»

Готель «Айвазовський» розташований у центральній частині Одеси, У будівлі знаменитого будинку Абрамсона, побудованому у 1852 році за проєктом архітектора Козлова І.С., являє собою архітектурну цінність Одеси. У готелі представлено більше 80-ти репродукцій знаменитого художника-мариніста І.К. Айвазовського.

У готелі функціонують 27 комфортабельних номерів з можливістю двохмісного проживання. Усі номери оснащені телефоном, супутниковим телебаченням, міні-баром, сейфом, системою клімат-контролю, набором рушників, косметичним комплектом, халатом і тапочками.

Додаткові послуги:

- рум-сервіс - доставка сніданків, обідів і вечерь у номер гостей;
- послуги пральні та хімчистки;
- інформаційні послуги;
- цілодобовий доступ в Інтернет;
- трансфер і зустріч в Аеропорту;
- прокат автомобілів;
- організація екскурсій;
- допомога в організації відпочинку.

Головними конкурентами готелю вважаються готелі «Фраполлі» та «UNO». Вони знаходяться у центрі міста, недалеко один від одного. Основні споживачі цих готелів - туристи з діловими цілями (табл. 1).

Таблиця 1

Бальна оцінка головних позицій підприємства серед конкурентів

Показники	Готель «UNO»	Готель «Фраполлі»	Готель „Айвазовський”
Основні споживачі (туристи з діловими цілями)	7	8	8
Частка ринку, %	25%	35%	40%
Популярність серед населення	7	8	9
Рівень професіоналізму	8	8	8
Асортимент послуг	7	8	7
Якість рекламних засобів	4	6	4
Цінова політика	7	7	7
Місце розташування (орієнтуючись на основних споживачів)	8	8	8

Джерело: [1,2]

Пропускна здатність готелю на добу - 42л/місць, на рік: 42*365=15330. Середній час проживання гостя - 3 доби, а середній час на підготовку номера для проживання - 1.5 години. Час простою номеру дорівнює 365/3*1.5 =

182.51*42 = 7665.42 години.

Напрямки вдосконалення діяльності готелю «Айвазовський»

У готелі «Айвазовський» використовується планування зверху донизу. При цій формі планування керівник фірми разом зі своїми заступниками розробляє стратегію розвитку фірми на запланований період і окреслює основні шляхи її досягнення. Потім основні показники розвитку фірми на запланований період передаються до планового або економічного відділів для розробки планів і після затвердження керівництвом фірми доводяться до відома усіх підрозділів, які вишукують способи їх виконання.

Зміна ринкового середовища зумовлює необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на готельних підприємствах.

Стратегія управління готелю «Айвазовський» - це концепція виживання підприємства в умовах ринкових відносин, вона залежить від передумов, притаманних будь-якому підприємству, зокрема:

– планування того, чого підприємство бажає досягти у майбутньому;

– основне джерело проблем - поза межами підприємства;

– підприємство повинне мати можливість своєчасно бачити проблеми, які можуть виникнути, та забезпечити механізм їх вирішення;

– потенціал підприємства має бути налаштований на реальні можливості та стратегічні завдання, для того, щоб на основі розроблення цілей та своєчасного їх коригування, забезпечити необхідну позицію на ринку послуг;

– поточне управління є продовженням конкретизації стратегічного управління і має здійснюватися у рамках стратегії, що діє.

З позицій формування стратегії розвитку готелю «Айвазовський» визначено системний процес, який дозволяє:

– проаналізувати сутність умов, в яких працює фірма;

– визначити місію, цілі і завдання підприємства;

– розробити головні напрями та заходи збалансованості його розвитку в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища при максимальному використанні всіх наявних ресурсів підприємства.

Позиціювання готелю «Айвазовський» в ринковому просторі визначається коливанням обсягу його ринкової частки, що характеризується такими змінними показниками:

– доходи від додаткових послуг;

– ступінь використання інформаційних технологій;

– якість послуг;

– рівень організаційної культури.

Зростання обсягу ринкової частки як результату підприємницької активності підприємства полягає:

– у відображенні особливостей функціонування нашого підприємства з урахуванням ситуаційного підходу;

– у тому, що кількісне значення змінної ринкової частки характеризує ступінь домінування окремих засобів розміщення на ринку;

– у можливості використання моделей у прогностичних цілях з метою обґрунтування стратегії розвитку підприємства на етапі взаємозв'язку «стратегія бізнесу - тактика підприємства».

В основу стратегії розвитку готелю «Айвазовський» покладено дії, послідовність виконання яких така:

– здійснення стратегічного аналізу в контексті комплексної діагностики впливу факторів розвитку;

– ідентифікація формату господарської діяльності підприємства;

– обґрунтування шляхів стратегічного розвитку;

– формування чи коригування загальної та бізнес-стратегій;

– визначення завдань функціональних субстратегій.

Особливості розробки стратегії управління підприємством пов'язані з урахуванням таких положень:

– задоволення внутрішніх і міжнародних споживачів якісними основними і додатковими послугами;

– наявність певних ресурсів та їх перетворення на основні і додаткові послуги;

– порівняння витрат на виробництво і використання основних і додаткових послуг із результатами діяльності;

– складність внутрішнього середовища (велика кількість елементів, наявність взаємозв'язків та ін.);

– багатокритерійність завдань управління;

– неможливість формалізації багатьох завдань управління;

– обов'язковість розвитку та змінність критеріїв розвитку.

Висновки. Очевидно, що для готелю доцільним є пошук нових шляхів отримання прибутку, наприклад, за рахунок диверсифікації діяльності, розширення асортименту послуг, що надаються, розробка заходів щодо приваблення гостей у «низький» сезон, тощо.

Вимагає належної уваги вдосконалення процедури бронювання місць, адже навіть в сучасних умовах незавантаженості готелів все частіше обиратимуть ті готелі, в яких місце бажаної вартості і якості їм заздалегідь гарантоване.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю «Айвазовський» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ayvazovsky.com.ua/ua/
2. Офіційний сайт booking [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com/hotel/ua/de-paris-odessa-mgallery-by-sofitel.ru.html
3. 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.- 496 с.
4. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.

Плахотня М. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

РОЛЬ БРЕНДУ В ПІДВИЩЕННІ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Зростання ролі брендингу та іміджу туристських дестинацій пов'язано із принциповою зміною в характері споживчої поведінки туристів. Вибір місця відпочинку – це індикатор стилю життя для сучасних споживачів. Сьогодні місце, де людина планує витратити свій цінний час і працею зароблені кошти, має мати сильну емоційну складову і навіть статусну цінність.

Необхідно відзначити, що брендинг – це найважливіша частина маркетингової стратегії просування дестинації. Бренд передає потенційним туристам властивості, переваги, можливості дестинації. Формування імені, що розпізнається серед туристів, – основа успішного просування дестинації. Брендинг дає безліч переваг дестинації, включаючи зниження ризику для споживача, формування обізнаності, стимулювання повторного візиту через підтримання лояльності, асоціює територію з чимось унікальним.

Відповідно формування бренду має наступні позитивні результати для туристської дестинації:

1) зниження ризику в свідомості потенційного туриста при ухваленні рішення про поїздку в незнайому йому країну (регіон, місто, курорт). Очевидно, що потенційний турист не поїде в місце відпочинку, поки не буде певною мірою впевнений, що отримає там бажані відчуття. При цьому у туристів немає можливості вивчити і порівняти всі наявні дестинації. Споживач використовує інформацію, передану ідентичністю бренду, як допомогу у виборі території, котра найбільше відповідає його потребам;

2) грамотно вибудуваний бренд (його ім'я і ключове повідомлення бренду) швидко представить потенційним туристам переваги, які їм дасть

відвідування даної дестинації. Більш того, бренд дозволяє швидко передати потенційним туристам переваги дестинації за допомогою лише згадки імені та/або символу;

3) сильний бренд здатний формувати лояльність. Турист, який отримав позитивний досвід відвідування зони відпочинку, при зустрічі елементів бренду дестинації (назви, логотипу, слогану та ін.) швидко відновить свої спогади. Сувеніри та фотографії дозволяють пробудити і матеріалізувати спогади отриманих відчуттів. Фотографії та листівки, які показуються рідним, дозволяють поширити повідомлення бренду ще далі;

4) відпочинок в певних місцях є способом вираження індивідуальності та стилю життя. Бренд дестинації дозволяє туристу сформувати власну ідентичність, а також отримати визнання зі сторони, що є важливим мотивом при виборі дестинації. Відвідування зони відпочинку з сильним брендом дозволяє людині не тільки підвищити самооцінку, а й передати оточуючим той факт, що він був там. Відвідувані туристом дестинації передають навколишньому світу інформацію про його статус, цінності, стиль життя. Ось чому туристи так люблять сувеніри з назвою місцевості. Сувеніри – це відчутне підтвердження факту перебування в певній туристичній дестинації. Багато дестинацій вибирають в якості слогану повідомлення, що формують ідентичність туриста. Прикладом може служити відомий у всьому світі бренд – «I love New York», створений в 1970 році. У 2005 році місто створило новий слоган з тією ж ідеєю ідентичності – «The World's second home»;

5) сильне ім'я бренду і його візуалізація дозволяють ефективно виділитися серед конкурентів. Численні дослідження показують, наприклад, що більшість європейців та американців абсолютно не розрізняють Словенію і Словаччину;

6) бренд надає додатковий престиж дестинації. Відпочинок в «розкручених» дестинаціях дозволяє людям підтвердити або підвищити свій статус. Відпочинок в нікому не відомих місцях не дозволяє туристам реалізувати прагнення до визнання і підвищення самооцінки [4, с. 102].

З вищенаведеного випливає, що основними функціями бренду туристської дестинації є функції, що представлені на рис. 1.



Рис. 1. Основні функції бренду туристської дестинації [2; 6]

З точки зору О. В. Музиченко-Козловської головними функціями бренду туристичної дестинації є:

– формування впізнавання, особливості місцевості;

– підвищення позитивного, привабливого іміджу серед туристів;

– покращення задоволеності від відвідування території;

– збільшення ефективності туристичних витрат;

– підвищення рівня інвестиційної привабливості місця;

– збільшення туристичних потоків;

– підвищення рівня використання туристичного потенціалу;

– підтримка об’єктів культурного та духовного надбання, які становлять туристичний інтерес, органами влади;

– опосередковане зменшення рівня безробіття в регіоні;

– підвищення рівня туристичної привабливості;
– формування позитивного іміджу держави (регіону) тощо [5, с. 90].

Необхідно відзначити, що бренди відіграють важливу роль в просуванні та підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Так, бренд є своєрідною запорукою розвитку туристичного напрямку. Провідні країни світу успішно використовують свої бренди, щоб їх впізнавали туристи і поверталися знову за новими емоціями і враженнями. В уяві потенційного туриста той чи інший регіон пов'язаний із конкретними образами, які асоціюються з його спеціалізацією на певних видах туризму і позиціонують його як специфічний об'єкт. Трапляється, що деякі бренди спочатку стали «розкрученими» саме завдяки туризму і лише згодом, вже будучи візитівками дестинацій, почали допомагати останнім просуватися на туристичному ринку, підвищувати популярність та атрактивну привабливість.

І.В. Власенко підкреслює, що безсумнівно бренд туристської дестинації привертає увагу споживачів, захоплює їх своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами, а також залишає у свідомості максимум корисної інформації про себе, позитивні емоції та незабутні враження. [1, с. 51].

З точки зору А.Б. Жерукової сильний, грамотно вибудуваний і привабливий бренд дозволяє туристичній дестинації підвищити:

1) інформованість потенційних туристів за рахунок швидкого уявлення тих переваг, які вони отримають у разі відвідування саме даної дестинації;

2) привабливість дестинації в свідомості потенційного туриста при прийнятті ним рішення про поїздку в незнайому йому територію, використовуючи інформацію, передану брендом в якості допомоги при виборі місця відпочинку, найбільш відповідного його потребам;

3) туристичний потік за рахунок формування лояльності туристів, оскільки позитивний досвід перебування в дестинації дозволить їм відновити свої спогади при зустрічі з елементами бренду (назви, логотипу, слогану та ін.) та поширювати і рекламувати повідомлення бренду. Також за рахунок можливості підвищити або підтвердити свій статус реалізувати прагнення до

підвищення самооцінки туристам, відпочиваючим в дестинаціях з впізнаваним брендом;

4) потік державних і приватних інвестицій в розвиток престижних дестинацій, їх інфраструктури та різних об'єктів туристичної індустрії;

5) привабливість для населення, що володіє певною кваліфікацією і затребуваними навичками роботи в туристській сфері [3, с. 136].

Отже, для туристичних дестинацій бренд – не просто ім'я, це відображення характеру дестинації і «обіцянки» певних відчуттів – краси природних ландшафтів, культурного багатства місцевих жителів, особливих видів активності, інтригуючого духу. Для туристів бренд дестинації – це одночасно і запрошення відвідати місце, і сутнісне уявлення унікальних відчуттів, які турист може отримати після приїзду.

Таким чином, грамотно розроблений бренд – це джерело і двигун успішного розвитку дестинацій не тільки в даний час, але і в майбутньому, оскільки сильний бренд, який відомий не один десяток років, може принести чималий прибуток його власникові в перспективі.

Список використаних джерел:

1. Власенко І.В. Ринок туристичних послуг в Україні як об'єкт маркетингового управління / І.В. Власенко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2016. – Вип. 2(24). – С. 47-59.
2. Данько Н. І. Брендинг міста Харкова як туристичної дестинації / Н. І. Данько, Г. В. Довгаль // Проблеми економіки. – 2016. – № 2. – С. 74-79.
3. Жерукова А.Б. Брендинг туристских дестинаций как стратегический инструмент развития / А.Б. Жерукова // Вестник БУКЭП. – 2014. – № 4(52). – С. 135-139.
4. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
5. Музиченко-Козловська О. В. Використання туристичних артефактів у процесі формування та просування бренду міста Одеси / О. В. Музиченко-Козловська // Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 45. – С. 87-94.
6. Чорна Н.М. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці) / Н.М. Чорна, Л.Б. Мартинова // Інфраструктура ринку. – 2020. – Вип. 40. – 115-120.

Приходько Є. Г.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків
Науковий керівник – д.е.н., професор, завідувач кафедри
менеджменту інноваційного підприємництва
та міжнародних економічних відносин
Перерва П. Г.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Поява концепції економіки вражень дозволило визначити наступну еволюційну щабель об'єкта обміну - враження. Відповідно, виникла потреба формування комплексу маркетингу, що відображає ці враження і дозволяє управляти ними. Закономірно, що становлення і розвиток концепції маркетингу вражень йшло паралельно з розробкою концепції економіки вражень. Туризм багатьма вченими розглядається як одна з галузей економіки послуг. Отже, можна припустити, що в туризмі інструментарій маркетингу вражень буде сприяти сталому розвитку діяльності з обслуговування споживачів туристичних послуг. На ринку товарів і послуг склалася ситуація, коли у споживача є найширший вибір, а виробники змушені витримувати жорстку конкуренцію за свого споживача. Конкурентні позиції будуть утримувати ті виробники, які зможуть створити у споживачів необхідні враження від використання товару або отримання послуги.

Основоположником маркетингу вражень вважають професора Стенфордського університету Берндта Шмітта [1]. Він вказував на взаємозв’язок між враженням і лояльністю, говорив про необхідність перетворення споживачів в адвокатів бренду. Основою для цього перетворення виступає вибудувана емоційний зв'язок між брендом (товаром) і споживачем. Концепція маркетингу вражень ґрунтується на зусиллях компанії по формуванню вражень у споживача, вивченні раціональних та емоційних сторін

поведінки споживачів, створенні іміджу товару по-засобом різноманітних вражень [1].

Для підприємств туристичної індустрії важливим є той факт, що на наших очах процес розвитку міграції цінності дає поштовх створенню зовсім нових економічних і маркетингових інструментів діяльності туристичних підприємств на цільовому ринку: виникає економіка і маркетинг вражень, що і є основним предметом нашого розгляду.

Суть міграції цінності легко зрозуміти на класичному прикладі чашки кави [1]. Кавові зерна (сировина), необхідні для приготування чашки кави, стоять пару центів; змелена і упакована кава, тобто готовий товар - в середньому 10 центів (з розрахунку на чашку), а готова кава (в простому пластиковому стаканчику) - вже пів долара. А за каву, подану елегантним офіціантом в традиційній кав'ярні у центрі вашого улюбленого європейського міста, з туриста візьмуть $ 10, і він, споживаючи напій, охоче заплатить ці гроші за задоволення випити чашечку кави в європейському кафе.

Припустимо, що у всіх випадках ми маємо справу з продуктом такої ж якості приготування. За рахунок чого виникає додаткова додана вартість? Очевидно, вона не в каві - вона в споживачах. Фактично, споживачі платять за приємні, інколи незабутні враження. У ланцюжку «сировина - товар - послуга - враження» частка доданої вартості крок за кроком зростає, і основна частка припадає саме на враження. Тому цілком правомірно говорити про економіку та маркетинг вражень як про новий феномен. Причому, на наш погляд, цей феномен в найбільшій мірі проявляється і знаходить свій подальший розвиток якраз в індустрії туризму та гостинності.

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». Як ми бачимо з історії з кавою, наведеної вище, в кожному товарі, послузі і враженнях присутні всі три складові - товар, послуга і враження, тільки в різних пропорціях. Адже для створення враження потрібна і сама чашка кави, і послуга з її приготування. Якщо товарної складової в загальній вартості найбільше, ми говоримо про товар. Якщо

основну додану вартість становить враження (хоча і товар, і послуга присутні), ми говоримо про враження. В туристичній послузі якраз враження складають левову частку туристичного продукту, туристи і споживають туристичний продукт якраз завдяки наявності можливості набути нові незабутні враження. І чим більші ці можливості в туристичній послузі, тим цінніша ця послуга для туриста, тим більша її вартість.

Характерні особливості вражень споживача, які дозволяють більш чітко відрізнити враження від товару і послуги наведено в табл.1.

Таблиця 1

Характерні особливості вражень споживача

Товар	Послуга	Враження
Матеріальне	Нематеріальне	Запам'ятовується
Стандартизоване	Персоналізоване	Приватне
За описом	На вимогу	Виявляється згодом

В аграрну, до індустріальну епоху основна додана вартість створюється на сировинний економіці - у виробництві сировини. В індустріальну епоху відбувається міграція цінності - маржа, що отримується на сировину, падає, а центр створення доданої вартості переміщається в товарну економіку - виробництво готових товарів, де відносна маржа вище. Приклад нафтових країн з великими покладами нафти і газу, які живуть в основному за рахунок сировинної, а не товарної економіки, не суперечить цій тенденції, а говорить тільки про їх економічному недосконаліть і майбутні проблеми - адже є в світі і такі країни, які живуть тільки за рахунок бананів або какао-бобів, і хтось в цих країнах добре на цьому заробляє, а решта живуть в злиднях - до наступної громадянської війни. Якщо говорити про світову економіку в цілому, міграція цінності досить ярко виражена.

У ході початкового етапу постіндустріальної революції масштабна міграція цінності відбувається ще раз: виникає величезна економіка послуг,

куди перетікає основна додана вартість. Важливу роль в цьому набуває ланцюжок перетікання цінності ринкового продукту:

Товар > послуга > враження

Враження як продукт мають ряд специфічних особливостей. Розглянемо основні з них:

– *По-перше,* враження нематеріальні - а це означає, що репутація постачальника вражень має надзвичайну важливість.

– *По-друге,* враження - «швидкопсувний продукт», їх не можна запасти на майбутнє: якщо туристичні місця в турі залишилися порожніми, то за цю цінність вже ніколи не можна буде отримати ніякої виручки.

– *По-третє,* враження є вельми особистими - звідси їх висока варіабельність. Якщо говорити мовою сервісного операційного менеджменту, «закінченість» враження, на відміну від послуги, вкрай низька - враження передбачає «виготовлення» послуги прямо на очах у споживача, причому (що вкрай важливо!) з його участю. У порівнянні з послугами, в маркетингу вражень ще більше зростає важливість персоналу.

Таблиця 2

Особливості сприйняття товару та враження споживачем

Товар / послуга	Враження
Гарна якість	«Я в захваті!»
Функціональність	«Це чудово! Буде що згадати»
Задоволення споживача	Споживач як член клубу
«Це мені по кишені»	«Це мені до душі»
«Це моя потреба»	«Це мій стиль»

До речі, щодо залучення споживача. Англійське слово «experience» має широкий спектр значень: «досвід», «подія», «враження», «переживання» і навіть «кваліфікація». Коли ми говоримо про індустрію вражень, ми маємо на увазі всі ці значення одночасно. Так що індустрія вражень - це не тільки індустрія розваг, а й «індустрія залучення».

За матеріалами науково-методичних праць Тома Пітерса складено табл. 2, в якій коротко підсумовується, наскільки змінюється сприйняття споживача при переході від товарів і послуг до індустрії вражень. До складу розширеного туристичного продукту включені додаткові переваги, пов'язані з придбанням цього продукту, і які відрізняють його від інших аналогів. Це можуть бути різні характеристики місцевості, в т.ч. близькість пляжу і пам'яток, транспортна доступність, інфраструктура тощо. Потенційний продукт відрізняється від розширеного тим, що в його склад включають не тільки фактичні елементи, але й ті, що можуть бути швидко реалізовані в перспективі для залучення і утримання туристів. Перш за все, це програми лояльності, дисконтні програми тощо.

Маркетинг вражень, споконвічно орієнтований на перенасичений споживчий ринок, може цілком успішно застосовуватися і в просуванні територій. Такі інструменти маркетингу вражень, як подієвий туризму та івент-маркетинг, здатні створювати атмосферу свята, викликати яскраві перевання у споживачів, залучаючи тим самим увагу і інтерес потенційних туристів до території, стимулюючи повторні поїздки.

Список використаних джерел:

1. Авраменко У.А. Инструменты маркетинга впечатлений. URL: http://www.be5.biz/ekonomika1/r2009/2183.htm
2. Перерва П.Г. Маркетинг туристичної діяльності: конспект лекцій / П.Г.Перерва.– Харків : НТУ «ХПІ», 2020.- 32 с.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с.
4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
5. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобєлєва Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового

управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.

6. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.
7. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120.
8. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с.
9. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
10. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
12. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
13. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veres Somosi, T.O.Kobielieva // Дослідження та оптимізація економ. процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. конф.– Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
14. Управління персоналом та економіка праці: навч. посібник / П.Г.Перерва [та ін.] ; ред. М. І. Погорєлов [та ін.] ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – 521 с.
15. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009.– 1070 с.
16. Экономика и организация труда / И.Н.Погорелов [и др.]. – Харьков : Фактор, 2007. – 640 с.

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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ «GREEN PARK HOTEL» (М. ТРУСКАВЕЦЬ)

Готель побудовано у 2017 та введено в експлуатацію того ж року. Стратегічно важливими господарськими підрозділами готелю є:

– номерний фонд готелю, що складає 35 номерів п’яти категорій (стандарт, покращений стандарт, делюкс, люкс, сімейний номер);

– ресторан української та європейської кухонь;

– конференц-зал на 80 місць, що дає змогу проводити конференції та бенкети;

– басейн та дві сауни (парна та фінська сауна;

– СПА зона з кабінетами для оздоровчих процедур (більше 50-ти найменувань).

Основною цільовою аудиторією готелю є:

– Іноземці із сусідніх держав, що подорожують як групами, так і індивідуально з оздоровчою метою (Польща, Румунія, Молдова, Білорусь, Німеччина, Угорщина);

– українці, що подорожують самостійно сім’ями на автомобілях;

– іноземці віддалених куточків Європи (Ізраїль, Азербайджан, Грузія, Вірменія).

Для відпочинку на вихідні СПА-готель GreenPark має свою додаткову цільову категорію – молоді люди від 25-30 років, що хочуть провести вихідні на віддаленні від бурхливого міста.

GreenParkHotel позиціонує себе, як готель сімейного типу для тихого відпочинку та отримання оздоровчих процедур у ньому. Також невід’ємною частиною та стратегічною одиницею готелю є конференц-зал, що дає змогу

проводити ділові конференції, які організатори, як правило, поєднують із відпочинком для співробітників або учасників заходу.

Незважаючи на стрімкі темпи росту забудови курорту новими готелями та реставрацією санаторіїв, готель GreenPark тримає стійку ринкову нішу чотиризіркового готелю високого рівня.

Основний поток грошових коштів поступає від продажу номеро/ночей готелю. СПА-процедури наразі є стимулом гостя для приїзду в готель. Вони користуються високим попитом та показують високий приріст темпів зростання прибутку. Відносно конференц-залу та ресторану готелю – ці підрозділи самі по собі не генерують достатній прибуток та не розвиваються динамічно, але суттєвим є той факт, що, отримавши намір про проведення заходу, готель основну частку заробітку генерує з оселення учасників конференції, які без наявності залу не розглядали б ймовірність вибору саме цього готелю.

Темпи росту		
	СПА процедури	Ресторан
	Номерний фонд готелю	Конференц-зал

Питома вага ринку

Рис. 1. Матриця БКГ Green Park Hotel

Джерело: [1]

Особливу увагу також готель приділяє розміщенню гостей з дітьми. Для маленьких гостей створені надзвичайно сприятливі умови, а саме: надання дитячого ліжечка у номер; надання стільця для годування дитини у ресторані; дитяча косметика; дитячі халати за віком дитини; дитяче меню у ресторані та привабливий яскравий посуд; надання облаштування для купання у басейні; дитяча кімната із батутами, розважальними автоматами, телевізором із трансляцією мультфільмів; безкоштовна є послуга няні у дитячій кімнаті; надання у користування візочків для дітей; прокат велосипедів та самокатів.

Вкрай важливим елементом соціально-етичного маркетингу в готелі є наявність лікаря-терапевта. Запис та первинна консультація до лікаря для гостей готелю є безкоштовною. Персонал готелю звертає увагу гостя, що приймання мінеральних вод Нафтуся та Марія має бути дозованим та прописаним лікарем.

Таблиця 1

SWOT-аналіз «Green Park Hotel»

Сильні сторони	Можливості
Новий готель, розташування у центрі міста, сучасний дизайн, басейн та дві сауни, конференц-зал, ресторан на 70 місць, дитяча кімната, СПА процедури, консультація лікаря, страхування гостей, послуги для дітей, petfriendly, парковка із відеооглядом, сніданок – шведська лінія, чайний набір у номерах усіх категорій, халати та капці у номерах, екокосметика для догляду за тілом та волоссям.	Проведення конференцій та інших подій у готелі, отримання ліцензії на лікувальні процедури, проведення весіль, днів народження тощо у ресторані готелю.
Слабкі сторони	Загрози
Шумоізоляція у номерах готелю, відсутність доступу в готелі до мінеральних вод Нафтуся та Марія, відсутність лікувальних процедур, відсутність відкритого басейну.	Прискорене будування житлових комплексів, що надають в оренду квартири, завершення ремонту готелів у центрі міста.

Джерело: [1]

Для подальшого розвитку GreenParkHotel обрав стратегію інтенсивного зростання, що полягає у розширенні напрямів бізнесу та диверсифікації. Готелю потрібно приділити увагу продажу пакетних турів на 5-7-10 діб для задоволення попиту цільової аудиторії. Також серед нових напрямів слід обрати наступні: продаж весільних турів, а також бенкетів та фотосесій; продаж турів allinclusive для підприємств для задоволення потреб у тімбілдінгах та тренінгів, поєднаних із відпочинком; продаж розширеного списку СПА процедур для гостей інших готелів; розміщення офіційних делегацій; проведення святкових подій у ресторані готелю; кейтеринг

Готель щоденно відновляє фото у соціальних мережах, що зараз є активним каналом продажу послуг. Протягом 2020 року готель також був представлений на перших сторінках у Google пошуках по м. Трускавець. Була присутня банерна реклама додаткової знижки на розміщення.

Готель приймає участь у благодійних заходах міста, активно розміщує співаків та діячів культури, що проводять виступи у місті. Кожен рік готель представляє себе та місто на щорічній туристичній виставці у м. Київ та у Польщі. Серед додаткових заходів слід відмітити участь у міжнародному конкурсі HospitalityAwards, у 2018 році готель став фіналістом у номінації BestMiniHotel.

Завдяки тому, що готель постійно працює с гостями від моменту бронювання і назавжди, ступінь довіри гостя є високою. Персонал готелю також має звертати увагу на особливі події гостей під час перебування в ньому (дні народження, особливі дати). Обов'язковими є також відповіді на усі відгуки гостей на усіх платформах.

Висновки. Готелю слід дотримуватись стратегії інтенсивного зростання, залишаючись самостійним у прийнятті рішень. На даний час слід відкоригувати основну цільову аудиторію на особливу увагу до внутрішнього попиту.

Готелю слід прийняти за основну перевагу – персоналізацію для гостя та неймовірний сервіс. Ці якості надовго та стабільно зможуть надавати суттєві переваги над конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Сайт готелю Green Park Hotel: [Електронний ресурс]. - Режим доступу . www.greenparkhotel.com.ua
2. Соціальні мережі: [Електронний ресурс]. - Режим доступу. https://www.facebook.com/greenparkhoteltruskavetz, https://www.instagram.com/green_park_truskavets/?igshid=aapvclqyiw9a
3. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
4. 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.- 496 с.
5. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). - С. 53–61.

Слєпоконь А. С.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кожухівська Р. Б.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економік світу. У багатьох країнах туризм відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту (ВВП). І сьогодні не можна не помітити того величезного впливу індустрії туризму на світову економіку.

Глобальним цивілізаційним феноменом кінця XX століття стало об'єднання користувачів персональних комп'ютерів у телекомунікаційну мережу інформаційних і обчислювальних ресурсів – Інтернет. Із кожним днем все більше людей шукають конкретний туристичний продукт (тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари для туризму) не виходячи з дому [1, с. 48]. Потенційний клієнт бажає упевнитися про доцільність придбання того чи іншого туристичного продукту в спокійній обстановці (вдома або чи можливо роботі), довіряючи при цьому побаченому на різних сайтах, прочитавши різні відгуки.

Реклама – один з важливих інструментів прикладних соціальних комунікацій в туристичному бізнесі, особливий вид комунікаційного зв'язку між туристичною агенцією (фірмою) і клієнтом (споживачем туристичних послуг).

Головними завданнями реклами в туризмі є залучення клієнтів, збільшення продажів, регулювання збуту [2, с. 3]. Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема використання PR-технологій.

Сутність реклами в сфері туризму полягає у формуванні у клієнта турфірми адекватного уявлення про кількість і якість туристичних послуг, наданих даною фірмою. Окрім конкретної мети – укладення договору про

надання туристичних послуг, реклама будь-якого турагенства спрямована і на підвищення його «іміджу», тобто створення стійкої позитивної думки клієнта про образ, авторитет фірми, наданих нею туристичних послуг [3, с. 168].

Імідж туристичного підприємства створюється і зміцнюється завдяки використанню PR-технологій**.** Реалізувати вимоги PR-технологій можна шляхом вибору оптимального (найбільш ефективного) каналу (засобів) реклами та дотримання правил оформлення рекламних текстів. Реклама – це тактичний інструмент просування товарів чи послуг, який використовується безпосередньо на «полі бою» за клієнта, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування в процесі життєвого циклу туристичного продукту на споживчий ринок. Діє на суспільство і споживчу аудиторію ззовні, спираючись на споживчі очікування, мотивації і характеристики споживчої аудиторії.

Отже, PR-технології – це стратегічний інструмент просування туристичного продукту (послуги), що використовується в туристичній сфері для формування та підтримки гармонії між концепцією компанії та її товарів або послуг з позиціонуванням того й іншого на споживчому ринку, зокрема, і в суспільстві в цілому.

Реклама в туризмі ще більш важлива, оскільки споживачі, купуючи туристичну послугу (тур), до кінця не можуть бути впевнені в якості надаваних послуг, і лише після закінчення відпочинку зможуть висловити свою думку. За таких умов реклама покликана створити сприятливий образ у свідомості потенційних споживачів.

Основними видами PR-діяльності у сфері туризму є:

- робота із засобами масової інформації;
- випуск інформаційних матеріалів;
- організація прес-турів;
- проведення спеціалізованих міжнародних форумів та участь у них;
- організація в країні будь-якого великого заходу, яке привабить туристів [4, с. 16].

Глобальна мережа Інтернет є інноваційним засобом масової комунікації.

Головним і дуже важливим для реклами в Інтернеті є те, що вона має зворотний зв'язок. Усіма можливими технічними засобами в будь-який момент можна зробити аналіз і з'ясувати, яка кількість людей побачила рекламу, скільки зацікавилося нею, яка аудиторія і географія цікавляться, які методи і засоби вплинули на процес прийняття рішення про покупку продукту або послуги.

Найбільш популярні види інтернет-реклами в туристичній сфері:

- розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів;
- реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах та на сайтах-агрегаторах;
- банерна реклама;
- розсилки електронною поштою.

Отже, розглянуті вище питання лише формують уявлення про складність і багатогранність туристичної реклами як за допомогою газет, радіо, телебачення, так і зокрема інтернет-засобів. Інтернет як засіб реалізації туристичного продукту виходить у сучасному суспільстві на перше місце.

Можливості реклами в мережі Інтернет великі, тому метою подальших досліджень може бути продовження вивчення інноваційних інтернет-технологій, здатних «підштовхнути» споживача у доцільності та правильності вибору певного туристичного продукту; спонукати споживача «рухатися» у потрібному для туристичного агентства чи компанії напрямку тощо.

Список використаних джерел:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. М.: Новое знание, 2003. 253 с.
2. Колдина А.М. Интернет маркетинг и устойчивый менеджмент в туризме. Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития электронной коммерции». Симферополь, 2012. С. 53-55.
3. Хорошкова Д.В. Друкована реклама в туризмі. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку. Луганськ, 2011. Вип. 6, т. 1. С. 168-173.
2. Зубарєва М.А. Особливості реклами та ПР у туризмі. Sociology, 2015, № 7(123). С.15-20.

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

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «180°»

Сфера громадського харчування - це невід'ємна частина життя сучасного населення в цілому і кожної людини зокрема. Вона забезпечується удосконаленням і модернізацією технологій виробництва харчової продукції, включаючи усі етапи життєвого циклу готових страв - доставку сировини, його переробку та випуск. Громадське харчування є однією з головних соціально-економічних складових рівня розвитку суспільства.

Незважаючи на швидке зростання кількості ресторанів, фаст-фудів, кафе, пабів, барів, особливо в столиці, (наприклад, у 2018 році в Києві відкрилося 195 нових ресторанів) в Україні цей ринок залишається досить ненасиченим. У Києві на одне посадочне місце припадає - 30 осіб, для порівняння, у Європі на одне посадочне місце претендує 8 осіб.

У 2017 році за даними Державної служби статистики в Україні налічувалося 50 тисяч закладів харчування поза домом. У цей показник входять заклади типу кафе і ресторанів, підприємства мобільного харчування і постачання готових страв. Обсяг всього українського ринку громадського харчування у 2017 році склав близько 25 млрд. грн. Незважаючи на велику кількість закладів в столиці і туристичних містах в Україні, загальний ринок громадського харчування залишається ненасиченим.

За даними дослідницької компанії Nielsen, у 2017 р. у шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10994 підприємств в сфері харчування. З них найбільша частка припадала на установи типу кафе і ресторанів - 46% (5009 од.). Закладів в категорії Fast Food дещо менше - 40% (4427 од.), Частка барів, пабів і нічних клубів найнижча - 14% (1558 од.)

На сьогоднішній день діяльність підприємств з надання послуг споживачам у сфері харчування та розваг зазнає значних змін [1-3]. Сьогодні відвідування ресторанів, кафе та інших закладів громадського харчування стає все більш повсякденним явищем. Ресторанне господарство стає найбільш розвиненим, а отже, найбільш перспективним для інвесторів сегментом українського ринку. Рентабельність підприємств у розвинених країнах світу не падає нижче 45%, при цьому у країнах, що орієнтовані на надання туристичних послуг, вона добігає 98%.

Для кафе існує багато методів збільшення прибутку та попиту. Необхідний дохід та загальне враження від закладу принесе саме 5-те «Р» - персонал (people). Від вміння продавати та обслуговувати на високому рівні залежить рівень грошових надходжень: чим більший чек клієнта або чим частіше клієнт відвідує кафе, тим більший прибуток надходить.

Для меню кожного кафе існують загальні вимоги щодо його зовнішнього вигляду, розміру, викладу інформації в ньому, розробці назв страв, їх опису. Зазвичай, меню має бути пов’язане з загальною концепцією закладу. У справі вибору місця (place) закладу необхідно пам’ятати, що його відвідуваність збільшується у два рази, якщо кафе знаходиться поблизу потенційних клієнтів. Ефективною є пропозиція доставки додому або в офіси, можливість замовлень «із собою», і таким чином розширюється торгова площа кафе, що дозволяє охопити більше клієнтів.

Концепція кафе-кондитерської «180^0» відповідає усім сучасним вимогам. Сучасне оформлення залу в екостилі, використання натуральних продуктів і приготування кондитерських виробів з останніх новинок. Мода на здорову їжу почалася кілька років тому і не збирається здавати позиції. Це буде конкурентною перевагою для створення бізнесу.

Основними рисами інтер'єру кафе-кондитерської «180^0» стали відкритість і легкість. Ідея об'єднання з природою підтримана використанням лаконічних форм і світлих тонів. Стіни пофарбовані у сірі і зелені відтінки, переходи яких навіть непомітні. Підлоги викладені ламінатом «ялинкою» з

імітацією дерева (ясен). Крім природного освітлення, яке характерне для екостилю, у залі передбачено додаткове освітлення. Воно створюється за рахунок персиково-рожевих світильників, що звисають зі стелі. Для того, щоб підкреслити єднання з природою, на підвіконнях розставлені живі квіти у горщиках.

У кафе-кондитерській передбачається лінійний тип організаційної структури, який представлений на рис. 1.

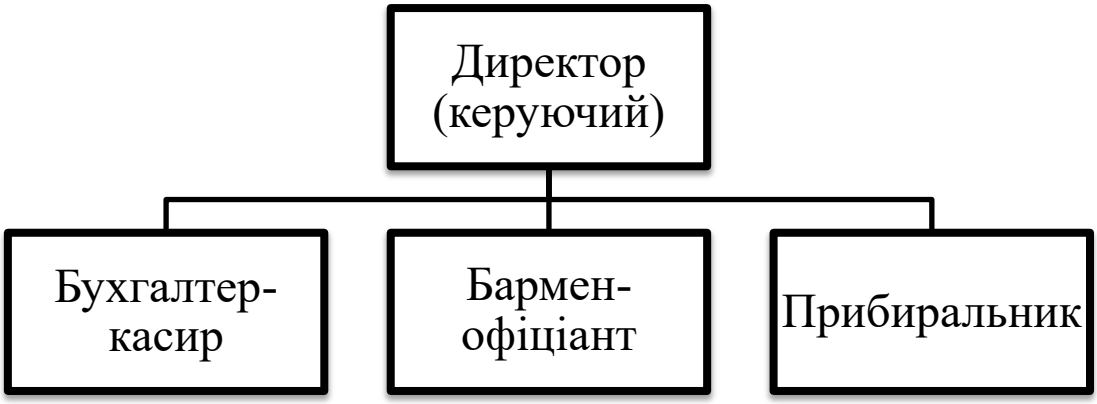


Рис. 1. Схема організаційної структури кафе-кондитерської кафе-кондитерської «180^0»

У директора лінійний графік роботи з 10 до 17 години (з вихідними). У бухгалтера-касира графік роботи з 10 до 18 годин. Бармени-офіціанти працюють позмінно з 9 до 21 години. У прибиральника графік перерваного дня зранку з 9 до 10, в обідній час з 13 до 14 та ввечері з 20 до 21 години.

Послідовність і терміни виконання різних етапів створення підприємства представлено в організаційному плані виконання робіт (табл. 1).

Маркетингові дослідження будуть проводитися щомісяця і розпочнуться з вересня 2020 року. У вересні місяці відбудеться реєстрація підприємства, а також оформлення договору оренди приміщення. У жовтні будуть проводитися оздоблювальні роботи та відбудеться закупівля устаткування.

Таблиця 1

Організаційний план на 2020 - 2021 роки

Заходи	2020 рік				2021 рік					
	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень	травень	
1.Маркетингові дослідження										
2.Реєстрація підприємства										
3.Оформлення договору оренди приміщення										
4.Оздоблювальні роботи										
5.Закупівля устаткування										
6.Одержання ліцензії										
7.Укладання договорів на поставку сировини й продуктів										
8.Найм персоналу										
9.Початок виробничої діяльності										

Ліцензію плануємо одержати наприкінці листопада, а також будуть укладатися договори на поставку сировини й продуктів та відбудеться наймання персоналу. Початок виробничої діяльності плануємо на грудень місяць.

Список використаних джерел:

1. Герасименко В.Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
2. 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.- 496 с.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко .- Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.

Столяр Ю. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Павлоцький В. Я.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Характерною рисою сучасного етапу розвитку підприємств, які працюють на ринку туристичних послуг, є посилення уваги до стратегічного планування і управління, пов'язаного з вирішенням проблеми розвитку бізнесу в умовах мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища. Практика показує, що не більше 5% туристичних підприємств розробляють свої стратегії і тому є успішними на ринку туристичних послуг. Як відзначають С. А. Боголюбова та А. В. Климович, «низка банкрутств, з якою стикаються в останні роки туристські компанії, переважно у середовищі туроператорів, що працюють на міжнародному туристичному ринку, – це результат незадовільної системи стратегічного маркетингового управління» [1, с. 112].

Підвищення якості стратегічного маркетингу є невід'ємною частиною управління туристичним підприємством в умовах локальної та сучасної глобальної конкурентної боротьби за споживача і за міцне становище на ринку туристичних послуг. Це пов'язано з тим, що використання занадто спрощених методів аналізу, прогнозування та економічного обґрунтування майбутніх напрямків розвитку туристичного підприємства призводить до втрат, які у багато разів перевищують раніше заощаджену суму. А для великих туристичних мереж економія на стратегічному маркетингу може призвести у підсумку до їх руйнації [2, с. 119].

Тому, кожне туристичне підприємство, яке веде конкурентну боротьбу, повинне використовувати маркетингову стратегію, яка є частиною загальної стратегії. Загальна стратегія організації – це розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення конкретних намічених туристичною компанією цілей. Стратегія – це спосіб мислення, а не тільки програма

конкретних дій, стратегія дозволяє туристичному підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції і зайняти кращу позицію на ринку туристичних послуг.

В свою чергу, під маркетинговою стратегією підприємства, яке працює на ринку туристичних послуг зазвичай прийнято розуміти «сукупність комплексних управлінських рішень, спрямованих на залучення необхідних ресурсів підприємства відповідно до задоволення цільових потреб туристичного ринку і досягнення комерційних цілей організації» [2, с. 121]

На рис. 1 представлене узагальнення існуючих підходів до трактування маркетингової стратегії туристичного підприємства.

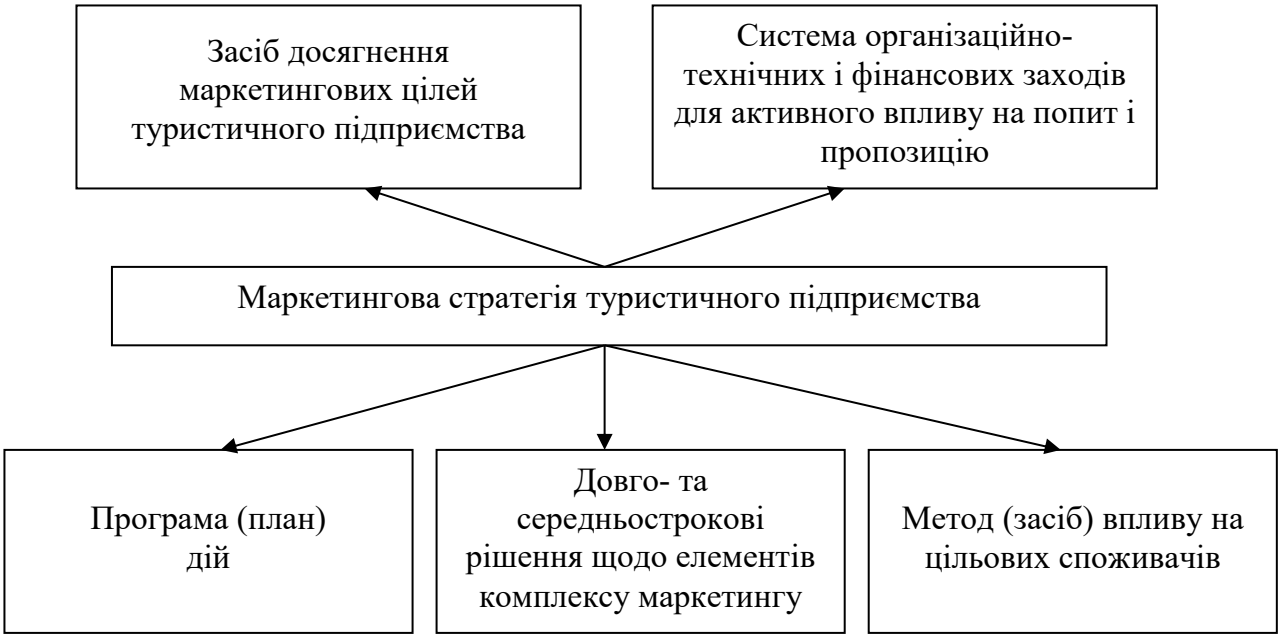


Рис. 1. Наукові підходи до трактування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Маркетингова стратегія є довгостроковим плануванням розвитку підприємства сфери туризму, що здійснює свою діяльність на основі прийнятої корпоративної стратегії в умовах мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища, посилення конкуренції, ризиків і невизначеності, для досягнення поставленої мети.

Отже, маркетингова стратегія має вирішальне значення для розвитку підприємств туристичного бізнесу. Вона формує ринкові стратегічні орієнтири

господарюючого суб’єкта і тому займає важливе місце в стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві, що працює на ринку туристичних послуг.

Необхідно відзначити, що маркетингова стратегія туристичного підприємства спрямована на:

- комплексне вивчення і вибір перспективного туристичного ринку;
- виявлення потенційного попиту на туристичні послуги;
- з’ясування факторів, що впливають на споживчу поведінку;
- планування цілей, ресурсів та цін;
- розробку програми лояльності, збутової політики і т. д.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії туристичного підприємства є творчою справою, основаною на можливостях конкретного суб’єкта господарювання. Процес формування маркетингової стратегії туристичного підприємства можна представити у вигляді послідовності деяких етапів.

На практиці стратегія кожного окремого туристичного підприємства досить унікальна. Однак можна виділити наступні класи маркетингових стратегій, які поширені в туристичному бізнесі (див. рис. 2).

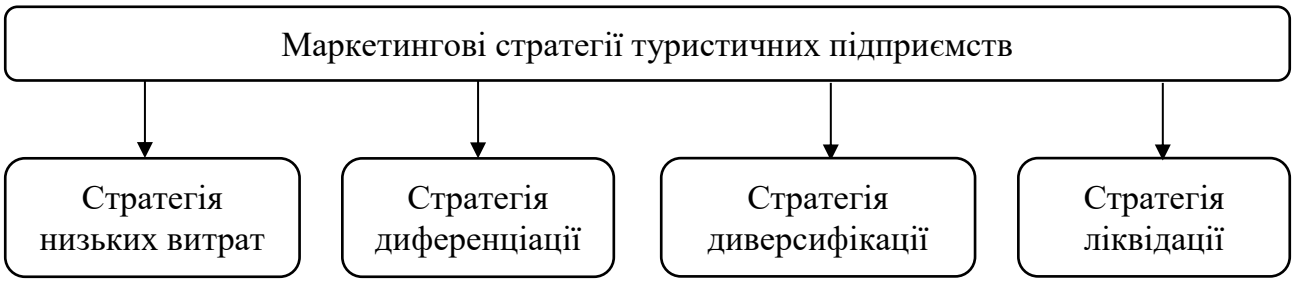


Рис. 2. Види маркетингових стратегій, що використовуються на ринку туристичних послуг

Розглянемо наведені класи маркетингових стратегій туристичних підприємств більш детально.

Так, стратегія низьких витрат базується на гнучкій ціновій політиці і здійснюється, як правило, через витіснення конкурентів з туристичного ринку за рахунок порівняно низьких цін. Існує декілька видів стратегії низьких витрат.

1. Стратегія стандартизації. У тому випадку, якщо туристичне підприємство функціонує на ємних ринках, які ефективно розвиваються, то оптимальним варіантом стратегії низьких витрат може стати стратегія стандартизації, тобто проектування однорідних, стандартних туристичних продуктів у зростаючому обсязі.

2. Стратегія зниження витрат виробництва. У тому випадку, якщо туристичне підприємство оперує на відносно насиченому ринку, який в'яло зростає або взагалі не розвивається, стратегія низьких витрат може бути побудована на зниженні витрат виробництва туристичних продуктів за рахунок використання більш дешевих ресурсів і компонентів від підприємств індустрії гостинності, обслуговуючого персоналу, робочої сили, а також більш економічних технологій.

3. Стратегія комплексного збуту. В рамках стратегії низьких витрат можна використовувати комплексний збут, тобто продаж туристичного продукту (туру) спільно з супутніми послугами (екскурсійними, рекреаційними, анімаційними, агентськими та ін.), які не надаються конкуруючими туристичними підприємствами.

Слід відзначити, що ризики, пов'язані з функціонуванням туристичного підприємства, яке використовує стратегію низьких витрат, визначаються тим, що за рахунок дій конкурентів відповідний ринок можна досить швидко наповнити і пропозиція перевищить попит на тур або послугу. Це відповідно змусить туристичне підприємство призупинити зростання виробництва, що, в свою чергу, спричинить підвищення витрат з використання ноу-хау (на відміну від унікальних винаходів) для модифікації і поліпшення якості туристичної продукції. [3, с. 119]

Наступний вид маркетингових стратегій туристичних підприємств – це стратегія диференціації. Однак, стратегія диференціації пов'язана з великими ризиками, які обумовлені тим, що створення і модифікація туристичної продукції, пакетів послуг вимагають значних капіталовкладень. При цьому слід враховувати, що між моментом вкладень в розробку і просуванням туристичної

продукції на ринок існує часовий розрив, іноді досить тривалий (3-5 років). У цей період можливі кардинальні несприятливі зміни у зовнішньому середовищі туристичного підприємства, а саме: конкуренти випередять і займуть ринкову нішу; погіршиться загальна економічна ситуація; виникне протидія з боку інституціональних факторів і т. д. В результаті у підприємства можуть виникнути труднощі з реалізацією нових туристичних продуктів, а значить велика ймовірність того, що воно не окупить вкладення, здійснені в розробку, формування та просування цієї продукції (послуг) [4, с. 288].

Можна зробити висновок, що успішні маркетингові стратегії вимагають визнання і розуміння глобальних бізнес-завдань, розвитку і використання унікальних можливостей, забезпечення високої цінності для клієнтів і негайного реагування на дії конкурентів. Маркетингова стратегія повинна максимально використовувати сильні сторони (можливості) туристичної компанії і відповідати їх вимогам до споживчої цінності.

Крім того, маркетингова стратегія повинна бути гнучкою, щоб реагувати на зміни в потребах, бажаннях і уподобаннях споживачів і мати можливість ідентифікувати нові сегменти туристичного ринку і успішно орієнтуватися на них. За цих умов маркетингова стратегія може привести до високої ефективності туристичного бізнесу і стійкої конкурентної переваги туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Боголюбова С. А., Климович А. В. Совершенствование стратегии управления предприятия туризма на основе маркетинговой стратегии: сборник научных трудов. Туризм и образовательные технологии. – 2019. – С. 112-116.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2010. – 266 с.
3. Павлоцький В. Я. Аналіз зв’язку між конкурентоспроможністю та ринковою часткою туристичних підприємств. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 вересня 2013 р. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 82-94.
4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. –304 с.

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

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЮ «MEZZANINE»

Основною діяльністю готелю «Mezzanine» є надання готельних послуг. Готель «Mezzanine» - це комфортабельний, креативний дизайнерський готель, який готель включає усі необхідні умови для проживання, продуктивної роботи та відпочинку. Готель оформлений в сучасному стилі, розташований в центрі Одеси, поруч зі знаменитою Дерибасівською і основними пам'ятками міста. У готелі клієнтам пропонуються двоповерхові номери з кухнею та двомісні номери з одним великим ліжком (double) або двома окремими (twin) (табл. 1).

Таблиця 1

Базова характеристика готелю «Mezzanine»

№ з/п	Класифікація	Характеристика
1.	Назва готелю	Дизайнерський готель «Mezzanine»
2.	Поштова адреса	м. Одеса, провулок Червоний 9/11
3.	Контактний телефон	+38 (048)-759-99-59. +38(093)-970-93-93
4.	Факс, електронна пошта	info@hotel-mezzanine.com
5.	Підпорядкованість	ФОП Шаманський Д.П.
6.	Форма власності	Одноосібна

Джерело: [1]

Готель надає основні та додаткові послуги. До основних послуг відноситься проживання та харчування (у готелі передбачено лише сніданок, який входить до вартості номера). Без додаткової оплати готель надає гостям наступні види послуг: виклик швидкої допомоги; користування медичною аптечкою; доставка в номер кореспонденції по її одержанні; побудка до певного часу; виклик таксі за бажанням; надання окропу, голок, ниток, одного комплекту посуду. До платних послуг готелю можна віднести замовлення столових та десертних вин у номер (які представлені безпосередньо у лобі готелю), кава або чай за бажанням, також у готелі можливе розміщення з тваринами невеликих розмірів (до 5 кг) за додаткову плату.

Готельне підприємство «Mezzanine», діючи в складних умовах ринку, уважно ставиться до питань обслуговування. Оскільки будь-який ринок складається із споживачів, що відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами і купують готельні послуги з різних мотивацій. Тому для здійснення успішної маркетингової діяльності у готелі передбачено врахування індивідуальних потреб різних категорій споживачів. Особливість готельного маркетингу випливає з особливостей готельного продукту, які пропонує готель.

Готель «Mezzanine» пропонує гостям унікальний номерний фонд. Це двоповерхові номери загальною площею 30-35 м^2 виконані у стилі лофт. На першому поверсі розташована міні-кухня з усім необхідним обладнанням, на другому - велике двоспальне ліжко з усім необхідним (телевізор із смарт-ТВ). Також є номери з балконом, який виходить у типовий колоритний одеський двір. Номер двоповерховий, загальна площа 40 кв^2, розрахований на трьох дорослих осіб. Також у номері є додаткове спальне місце для дитини (віком до 14 років) - надається за проханням гостя. Загальна кількість номерів -27. Нижче представлена загальна характеристика номерного фонду готелю «Mezzanine» (табл. 2).

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу, при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян, повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля тощо. Актуальною є проблема впровадження у системі маркетингу вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлених необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг [2].

Таблиця 2

Загальна характеристика номерного фонду готелю «Mezzanine»

Категорія	Кіль кість	Характеристика
Classic double	2	Номер бюджетної категорії,15 м^2, з усіма зручностями, розташований біля рецепції готелю тому пропонується по демократичній ціні.
Classic twin	2	Номер бюджетної категорії, з 2 окремими ліжками або одним двоспальним, зручний для гостей, які зупиняються з метою відрядження.
Standart	3	Просторий номер загальною площею 15м^2. Ліжко twin\double за бажанням гостя. Всі номери цієї категорії виконані за унікальним дизайнерським рішенням.
Standart Mezzanine	4	Символ готелю, двоповерховий номер виконаний у стилі лофт, загальною площею 20 м^2.
Superior Mezzanine	2	Покращений двоповерховий номер, 22м ^{2}.
Superior Studio	3	Номер категорії студіо загальна площа 28м^2, не 2 поверховий. Має всі зручності: холодильник, мікрохвильовку та ванну з гідромасажем.
Studio	6	Світлі просторі номери виконані в іншому стилі18 м^2
Mezzanine Balkony	1	Двоповерховий номер з балконом, у стилі лофт. Загальна площа 30 м^2, номер цієї категорії досить зручний для сімейного відпочинку. Включає всі зручності.

Джерело: [1]

Висновок. Сектор готельної індустрії на сьогодні – найбільш затребуваний та динамічний сектор економіки України, який здатний приносити реальний прибуток. Принципи та філософія діяльності підприємств готельного бізнесу залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, але, беручи до уваги сьогоднішні тенденції розвитку галузі, інновації та комфорт у готельному бізнесі, відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій дозволяє готельєрам підвищити ефективність фінансово-господарської діяльності, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю «Mezzanine» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://hotel-mezzanine.com
2. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

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

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЮ «PANORAMA DELUXE»

Дизайнерський бутік-готель PanoramaDeLuxe був заснований у 2014-му році в парковій частині мальовничої прибережної зони Південної Пальміри за адресою Мукачівський провулок 6/8.

Готель повністю відповідає заявленим 5-ти зіркам та, завдяки широкому переліку послуг, створює можливості для сімейного відпочинку, бізнес-туризму, релаксації та оздоровлення класу люкс (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок експлуатаційної програми готелю

Категорія	Кількість номерів	Всього місць у номерах	Час простою, діб.	Кількість діб в експлуатації, діб.	Планова пропускна спроможність (місце/дні)	Коефіцієнт завантаження, $К_з$	Експлуатаційна програма на плановий рік (місце/дні)
Стандарт	7	2	80	285	570	0,8	456
Стандарт +	7	2	80	285	570	0,8	456
Напівлюкс	7	2	90	275	550	0,8	440
Люкс	7	3	90	275	825	0,8	660
Панорама Де Люкс	4	3	90	275	825	0,8	660

Джерело: [1]

Ресторан Panorama De Luxe, в якому зранку подають сніданок для гостей, працює цілодобово. Напрямок європейська, в тому числі середземноморська ку хня, також присутнє одеське меню. У розпорядженні гостей два басейни – великий відкритий на терасі з видом на море та маленький закритий в оздоровчому комплексі разом із хамамом, фінською сауною та невеликою фітнес-кімнатою. Пропонуються послуги двох конференц-залів: великого і малого, зручних як для бізнес-івентів, так і для бенкетів.

У цілому ж, у конферецзалах, рівно як і в ресторані, на терасі та площадці на даху проводяться весілля, дні народження та інші масштабні свята.

Для екосвідомих гостей є заправка для електрокарів.

Можна провести розрахунок результативності експлуатації номерного фонду готелю (табл. 2).

– 20%*0,545=10,9% - надбавка для номерів категорії напівлюкс, люкс та Панорама Де Люкс.

– 20%*0,526=10,5% - надбавка для номерів категорії стандарт та стандарт+.

Таблиця 2

Результативність експлуатації номерного фонду готелю

Номери	Експлуатаційна програма (місце/дні)	Доходи по основних цінах	Сезонні надбавки	Разом доходи
Стандарт	456	1 368000	143640	1 511640
Стандарт +	456	1 732 800	181 944	1 914 744
Напівлюкс	440	2 024 000	220 616	2 244 616
Люкс	660	3 828 000	417 252	4 245 252
Панорама Де Люкс	660	4 752 000	517 968	5 269 968

Джерело: [1]

Цільовий сегмент клієнтів досить широкий, адже пропонуються комфортні номери за різною ціновою категорією, передбачено відпочинок з дітьми та певні переваги для молодят. Також на зимовий сезон 2020-2021передбачено відкриття «прихованої сторони курорту», адже у більшості випадків Одеса асоціюється з пляжем, романтикою і жаркими літніми ночами, але ціни на відпочинок взимку в Одесі відрізняються від літніх.

Наведемо перелік послуг, що пропонує готель у зимовий період. Взимку в готелі PanoramaDeLuxe для гостей діє комплекс безкоштовних послуг:

– зона відпочинку: ресторан з панорамним видом на море і місто;

– зона СПА: фінська сауна, турецький хамам;

– зона спорту: фітнес-зал для підтримки режиму тренувань.

У зоні SPA можна додатково замовити більш спеціалізовані послуги догляду та розслаблення:

– масажі, наприклад, SPA-масаж з арома-маслами для розслаблюючого і цілющого ефекту;

– косметичні процедури.

Знижки готелю в низький сезон наведені у табл. 3.

Таблиця 3

Ціни на проживання в готелі у низький сезон

Категорія	Кількість номерів	Одномісне розміщення	Двохмісне розміщення
Стандарт	13	3000	3800
Стандарт +	8	3500	4600
Напівлюкс	7	4700	5600
Люкс	3	5700	6800
Панорама Де Люкс	1	7200	8000

Джерело: [1]

Конкурентами для готелю PanoramaDeLuxe, на мій погляд, виступають готелі NEMO HotelResort& SPA та Клубний Готель М1.

До недоліків готелю PanoramaDeLuxe можна віднести відсутність приватного пляжу, готель розташовано не на першій береговій лінії, він також поступається за кількістю номерів і має мінус в пункті «Rentservice».

Таблиця 4

Порівняльна характеристика «Panorama DeLuxe», «NEMO HotelResort& SPA» та «Клубний Готель М1»

Критерій	Panorama DeLuxe	NEMO HotelResort& SPA	Клубний Готель М1
Розташування	Пляж Відрада	Пляж Ланжерон	Пляж Ланжерон
Кількість номерів	32	95	68
Перша лінія (приватний пляж)	-	+	+
Послуги SPA	+	+	+
Конференц-зал	+	+	+
Rentservice	-	-	+
Відпочинок з дітьми	+	+	+
Проведення заходів, бенкетів, оренда залів	+	_	+
Трансфер	+	+	+
Акції та спецпропозиції	+	+	+
Оцінка на Booking.com	9,3	8,9	9,2
Ціна за 2-х	3000	3800	4600

Джерело: [1]

Стратегічна маркетингова доктрина. PanoramaDeLuxe вже давно позиціонується як один з найкращих готелів міста. До його довгострокових конкурентних переваг можна віднести: ціни, перелік надаваних послуг, розташування.

PanoramaDeLuxe має власний сайт та активно впроваджує рекламну діяльність у соціальних мережах. Готель застосовує новітні види стратегічного маркетингу:

- Інтернет-маркетинг та маркетинг соціальних мереж;
- блогмаркетинг (адже має репутацію інстаграмного готелю);
- eventmarketing - готель активно організує заходи різних тематик.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю PanoramaDeLuxe [Електронний ресурс] - Режим доступу:https://panoramadeluxe.com/
2. Офіційний сайт готелю NEMO HotelResort& SPA [Електронний ресурс] - Режим доступу:https://odessa.nemohotels.com/
3. Офіційний сайт готелю Клубний Готель M1 [Електронний ресурс] - Режим доступу:https://m1clubhotel.com/
4. 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.- 496 с.
5. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України // Вісник соціально-економічних досліджень: Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 53–61.
6. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

С е к ц і я 7

РЕКРЕАЦІЙНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Kucheruk V. V.
National University of Ukraine on Physical Education and Sport
Scientific supervisor – Candidate of Pedagogic Sciences (Ps. D.),
Senior Lecturer at the Department of Tourism
Rekun N. M.

CHALLENGES AND DEVELOPMENT PROSPECTS FOR ECOTOURISM OF TODAY

Ecotourism is a growing aspect of tourism that is more focused on protecting the environment and keeping it as natural as possible without necessarily disturbing or damaging habitats. Ecotourism is also sometimes referred to as sustainable tourism. It thus borrows heavily from the principles of minimizing social, physical, psychological, and behavioral impacts.

In other words, ecotourism entails the responsible travel to natural areas, conserving the environment, as well as sustaining the well-being of the local people through education and interpretation of local social, environmental, and political matters.

According to how it has been embraced in modern times, ecotourism takes place when travelers, visitors, and the locals are socially responsible and emotionally care for the environment, nature, and cultures of the locations visited.

It usually aims to prevent aspects such as littering, interfering with the natural life of the flora and fauna, damaging the locations visited, and the worsening of the local people’s lives.

The objective of ecotourism, therefore, is to provide positive experiences for both the visitors and the hosts. However, ecotourism is still faced with numerous problems.

Challenges Facing Ecotourism

1. Threats to Indigenous Cultures

An increase in the number of tourists can hamper the freedom of cultural expression within the natives, making some of them feel threatened.

Also, a continuous interaction between the locals and the tourists may cause a gradual shift in culture.

2. Degradation of the Ecosystem May Still Occur

Ecotourism takes tourists to new places, and in some cases ecosystems that are relatively untouched by humans. The interaction between the new environment and the tourists could disrupt it.

3. Travel Could Disrupt the Environment

To visit exotic places, people have to travel, either by air, cars, or boats. Such mediums generate huge amounts of pollution, affecting the local environment, particularly in the form of noise pollution, air pollution, and land pollution.

4. Possible Relocation of Locals as Ecotourism Inevitably Leads to Development

Ecotourism in a large scale means hotels will be built, especially when the visitation areas become a big part of the travel industry.

In such cases, the locals might be forced to move from their native lands. For instance, about 70% of all national parks and game reserves in East Africa, are on land that once belonged to the Maasai people. [2]

5. Growing Number of Ecotourism Organizations Working For Profit

It means there are more firms and organizations each year joining the ecotourism bandwagon in the name of promoting sustainable tourism. Some of these organizations are only prioritizing on making profits over preserving the ecosystems they tour.

Possible Solutions to Ecotourism

1. For Eco-travellers, Research More Before Engaging Ecotourism Agencies or Organizations

At the end of it all, the goal of ecotourism is for the environment and the local community to benefit from both individual travelers and organizational operations.

2. Reduce Impacts on the Environment When Ecotourism Adventures

It means that travelers should consider taking non-stop flights to use less fuel and have fewer effects on the environment. Where possible, it is advisable to walk, trek or hike while on foot, or use public transport instead of renting cars. Also, renting non-motorized boats and vehicles as much as possible is recommended.

3. Eco-tourists and Travellers all Together Should Choose Organizations and Programs That Educate and Primarily Aim to Enhance the Environment

Means that is advisable to choose programs that work with the native people and further educate you and them. Also, after choosing the program, be courteous of how you display your culture to the natives.

4. Be Part of the Solution

Do not disrupt lives of local people, do not scare animals etc. Remember, another person and even future generations will also want to visit the place after you. Let them find it better than you did.

Future Trends in Ecotourism

1. Sustainable Accommodations

Tourists are increasingly choosing sustainable accommodation so that they can help reduce the negative impacts on the environment.

2. Women Empowerment

To promote gender equity are finding it more inclusive and better to support local women they meet during their visits.

3. Boycotting Riding and Petting of Wild Animals

The point is that wild animals should not be confined away from their natural habitats and as such, petting them is being discouraged.

4. Sustainable Volunteering is as Well Part of Future Ecotourism

Means that modern travelers tend to volunteer when on their trips. Examples include doctoral and nursing assistance, and teaching that empowers the people socially, culturally, behaviorally, and economically.

5. Green Accommodation

The point is travelers are choosing hotels and lodges that practice eco-friendly initiatives such as using biodegradable products, upscaling techniques, recycling, and re-use.

Ecotourism During COVID-19Pandemic

The social distancing and quarantining measures necessary to flatten the curve of COVID-19 mean that ecotourism- the sustainable capitalization of the natural world, usually in the form of guided tours of protected habitats- is infeasible for the time being. Repercussions are already being felt across world heritage sites, such as the Aldabra coral atoll in the Seychelles, which relies exclusively on income from tourism to fund monitoring of the corals.

Meanwhile, the Kenyan Wildlife Conservancies Association reports that important tourist attractions on the country's Masai Mara plains, most notably the annual wildebeest migration safaris, have been cancelled, resulting in a vastly whittled-down workforce due to lack of income.

The virus could also unravel years of hard-fought progress in the conservation of the mountain gorilla. The gorillas share 98% of their DNA with humans, meaning they are at significant risk of catching the virus if extensive precautions are not taken.[1]

In conclusion, the world is under threat due to the global warming. Now days it has become easier for a tourist to visit any place. Ecotourism can create low impact on nature, conserve wildlife, develop job sector and generate money for the local community. Materials used in any ecotourism areas come from sustainable source. It offers positive experience for all people, build awareness and respect for the local culture and environment. Ecotourism provides information about the local political and environmental issues that tourists can apply when back to their own community. As well as the revenue can also be used for conservation of nature. So this is how ecotourism not only conserves nature but teaches people to be more conscious about the environmental pollution. Developing countries can make it a part of their national and local development by involving local community and distributing wealth.

The COVID-19 pandemic has brought the ecotourism industry, a vital source of funding for conservation work, to a standstill. In turn, this could bring about an increase in poaching, as communities located in the heart of natural habitats lose ecotourism-generated income. If the disease is not properly managed, particularly among at-risk populations such as those of the mountain gorilla, progress in the conservation of endangered species and world heritage sites that has taken years to achieve may have been in vain.

References:

1. Charlotte Luke. How COVID-19 Threatens to Collapse the Ecotourism Sector, 2020. Retried from: https://earth.org/covid-19-threatens-ecotourism/
2. Conserve Energy Future "What is Ecotourism?" Retried from: https://www.conserve-energy-future.com/challenges-solutions-future-trends-ecotourism.php
3. Ramadan Al-Azab, Mahmoud. (2019). Re: What is/ are difference(s) between Sustainable Tourism and Eco-tourism?. Research Gate. Retrieved from: https://www.researchgate.net/post/What_is_are_differences_between_Sustainable_Tourism_and_Eco-tourism/5c9a1cbb979fdca41d12a646/citation/download
4. Top Ecotourism Trends In 2019 – The Future Of Tourism. (2020). Clean Travel. Retrieved from: https://connect.cleantravel.org/ethical-travel/top-ecotourism-trends-in-2019-the-future-of-tourism/
5. Whitman, M. & Whitman, M. (2019). 6 Ecotourism Trends To Follow In 2020. Institute of Ecolonomics. Retrieved from: https://ecolonomics.org/6-ecotourism-trends-to-follow-in-2020/

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

МЕТОДИ ВОДОЛІКУВАННЯ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Кожна мінеральна вода складається із звичайної води, газів та розчиненій в ній твердих мінеральних та органічних речовин. На території України виявлено близько 500 джерел різних мінеральних вод, у межах Українських Карпат (Нафтуся, Свалява, Поляна Квасова), Українського Щита (Хмільник, Миронівка), Дніпровсько-Донецької западини (Миргород). Лікувальні мінеральні води, які відомі та використовуються на території сучасної України, можна умовно розділити на 4 групи: радонові, сульфідні, вуглекислі та термальні [5, с. 16].

Сульфідні мінеральні води є найбільш поширеними на території України. Їх використовують як ванни, іноді для зрошення та інгаляцій. Найбільш відомими є санаторії у Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях.

Методи водолікування, які застосовуються в медицині:

1. Гідротерапія – лікувальне застосування прісної води.
2. Бальнеотерапія – лікувальне застосування мінеральних вод.
3. Таласотерапія – лікувальне застосування морських купань.

Гідротерапія – зовнішнє застосування прісної води у виді ванн, душів та ін. (табл. 1). Основу дії складає поєднання температурного і механічного подразників. Дію води поєднують також з масажем (підводний душ-масаж), вібрацією (вібраційні ванни), завихренням води у ванні (вихрові ванни); застосовують і вплив контрасту температур води (контрастні ванни). Ванни (загальні або місцеві) можуть бути за складом мінеральними, газовими, лікарськими, ароматичними. Змінюється нейроендокринна регуляція за участю гіпофіза, підшлункової, щитоподібної і статевої залоз, регулюється сірчаний обмін, що вкрай важливо в зв’язку з даними про участь сульфгідрильних груп.

Таблиця 1

Види водолікування та їх характеристика [3, с. 15]

Тип водолікування	Фізична характеристика	Дія
1	2	3
Вологе укутування	Для вологого укутування використовується прісна вода кімнатної температури	На шкіру людини впливає вода, температура якої відрізняється від температури тіла. Змінюється конвекція між поверхнею тіла і навколишнім середовищем.
Підводний душ-масаж	Температура води у ванні – 35-37°С.Температура струменя може бути такою, як у ванні, вище (38-39°С) або нижче (25-28°С). Для зміни температури струменя використовують спеціальні пристрої, які одночасно підтримують і постійну температуру води у ванні. Тиск струменя встановлено від 100 до 300-400 кПа (від 1 до 3-4 атм).	В основі дії підводного душу-масажу лежать термічний і механічний чинники. Механічні подразнення при масажі змінюють рідкокристалічну структуру цитозолю клітин і активують регулятори локального кровотоку (брадикінін, гістамін, простагландини і ін.), викид яких посилюється впливом теплового чинника.
Ванни	Температура води у ваннах коливається від 15 до 40°С. Відповідно до її значення ванни розділяють на холодні, прохолодні, індиферентні, теплі і гарячі. Нарівні з ними застосовують контрастні ванни (чергування холодних ванн температурою 24-10°С і гарячих температурою 38-42°С) і ванни температури, що поступово підвищується (37-42°С). За основним компонентом механізму дії ванни поділяють на прісні і складні.	Термічний чинник діє на нервовий апарат шкіри та її судинну систему. Наслідком температурної дії ванн є шкіряно-вазомоторні рефлекси, що доповнюються гуморальними чинниками внаслідок утворення в шкірі біологічно активних речовин і проникнення хімічних інгредієнтів. Відповідно до інтенсивності температурного впливу і хімічних особливостей гідрофактора відбувається формування якісно різної нервової імпульсації вже на рівні рецепторів шкіри.

Закінчення табл. 1

1	2	3
Ароматичні (хімічні ванни)	Ароматична ванна являє собою прісну воду з розчиненими в ній хімічними речовинами – ефірні масла і терпени. Жовтий скипидарний розчин складається з касторової олії – 300 мг, натрію гідроксиду – 40 мг, олеїнової кислоти – 225 г, живичного скипидару вищого сорту – 750 г, води 200 мг.	Дратівливі речовини викликають дегрануляцію поліморфноядерних лейкоцитів шкіри і виділення з них БАР і медіаторів, які стимулюють імунореактивну систему шкіри, підвищують стійкість і неспецифічну резистентність організму. Підвищується адаптаційно-трофічна функція симпатичної нервової системи. У результаті зменшується кількість глікозоаміногліканів у гранулюючій з'єднувальній тканині і зростає швидкість синтезу колагену фібробластами, наростає активність протеолітичних ферментів, поліпшується мікроциркуляція і метаболізм пошкоджених тканин.

Ванни беруть участь не тільки в обміні речовин, але й у передачі нервового порушення, м'язовому скороченні. Вони сприяють утворенню в шкірі біологічно активних речовин. Теплі і гарячі ванни, розширюючи кровоносні судини, покращують кровообіг, ліквідують застій крові, сприяють очищенню організму. Крім цього, під час прийняття ароматичних ванн відбувається проникнення в організм хімічних інгредієнтів – вуглекислого газу, сірководню, радону та інших сполук [4, с. 22].

Газові ванни – ванни з води, перенасиченої газом, в якій він знаходиться у вигляді бульбашок. Хімічна дія відбувається при вдиханні і всмоктуванні газів в кров. Гази проникають в організм головним чином через слизову легень і через шкіру. Взагалі з водного середовища гази проникають в організм через шкіру в кілька разів краще, ніж з повітря. Мінеральні ванни – це ванни, у воді яких розчинені мінеральні речовини. Тут поруч з температурним і механічним впливом, має значення хімічне подразнення шкіри розчиненими у воді

мінеральними речовинами. Ванни мають різне призначення і поділяються, насамперед, за температурним фактором:

- гарячі ванни (40 °С і більше).
- теплі ванни (38–39 °С).
- індиферентні ванни (35–37 °С).
- прохолодні ванни (20–34 °С).
- холодні ванни (до 20 °С) [1, с. 96].

В Україні найпопулярніші сірководневі ванни в Одесі. При прийомі ванн на організм хворого діють термічні, механічні й особливо хімічні фактори. Крім вільного і зв'язаного сірководню, вода містить вуглекислоту, азот, метан, а також мікроелементи – бром, йод, миш'як, фтор, хлор, натрій, калій, кальцій. Сірководень впливає на дихальний і серцево-судинний центри і, що важливо при остеохондрозі, на медіаторний обмін: змінюється активність холінестерази і гістамінази [2, с. 20].

Соляні ванни. Беруть 2 кг кухонної або морської солі, розчиняють в ванні (200 л води). Сіль можна помістити в марлевий мішечок, підвісивши під струмінь гарячої води.

Трав'яні ванни – один із найдревніших засобів оздоровлення. Приємна духмяна ванна, яку легко приготувати, швидко знімає втому, заспокоює нервову систему, омолоджує, очищує шкіру, покращує сон і обмінні процеси в організмі, а найголовніше, у хворих остеохондрозом вгамовує біль і напругу м'язів. Багато людей, яких турбує біль у попереку, мріють про те, що вони поїдуть на курорт і пролікуються, приймуть курс радонових або будь-яких інших цілющих ванни. Проте, можна і вдома провести курс трав'яних ванн, що часом не менше ефективно, ніж ті ванни, що пропонують на курорті. Курс лікування: не менше 10-15 ванн.

До гідротерапії відносяться також різноманітні душі. Душ – це вид водолікувальних процедур, при яких на тіло людини чинять вплив струї води різної форми, температури і тиску.

Таласотерапія – це не тільки морські купання, це сукупність лікувального застосування всіх факторів, які формуються під впливом моря: клімату, морської води, водоростей, мулу лиманів та морепродуктів. Таласотерапія має широкий спектр саногенетических ефектів: від лікування хронічних захворювань до профілактики і відновлення резервів здоров'я. Історично термін «таласотерапія» був уведений в обіг фр. лікарем Де ля Бонардьє в 1869 р. шляхом поєднання двох грецьких коренів: «thalassa» й «therapei» (море) для позначення терапевтичного впливу морського середовища на здоров'я пацієнтів. В широкому розумінні – це використання для загартування і лікування різних кліматичних, бальнеологічних і гідротерапевтичних чинників, пов’язаних з перебуванням біля моря. У цьому розумінні таласотерапія ніби ототожнює кліматотерапію, оскільки в неї входять і аеро- і геліотерапія. У вужчому розумінні таласотерапія означає «морські купелі».

На території України є матеріальна база, яка забезпечує водолікування різними методами. Через опитування людей було виявлено, що більшість з них ніколи не використовували водолікування, як засіб лікування від хвороб та навіть не знають, що в Україні є, як лікувальні води, так і санаторії які мають технічну базу для цього. Доцільним було б розпочати цілий комплекс по рекламуванню України, як країни яка має всі ресурси для водолікування.

Список використаних джерел:

1. Гродзинська І.О., Нездоймінов С.Г., Гусєва О.В., Замкова А.В. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.
2. Кравець О.М. Рябаєв А. А. Курортологія: підручник. – Харків : ХНУМГ ім. О. Бекетова, 2017. – 167с.
3. Рябуха О.І Основи медичних знань : навчальний посібник. – Л. : ЛДФК, 2013. – 256с.
4. Сиволап В. Д., Каленський В. Х. Фізіотерапія: навчальний посібник. – Запоріжжя : ЗДМУ , 2014. – 196с.
5. Сухан В. С. Гідротерапія : навчальний посібник. – Ужгород НУ, 2012. – 44с.

Бей В. В.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.п.н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

БАЛЬНЕОЛОГІЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ

У наш час організація відпочинку людини відіграє велику роль для його повноцінного та успішного життя, зокрема, оздоровлення та лікування. Наразі існує багато видів та способів діяльності для реалізації цієї важливої функції.

Бальнеотерапія (лат. balneum – лазня, купання і грец. terapeia – лікування) – методи лікування, профілактики і відновлення порушених функцій організму із застосуванням природних та штучно виготовлених мінеральних вод на курортах і в не курортних умовах [1, с.8].

Актуальні проблеми організації та надання лікувально-профілактичних послуг, до складу яких входить й бальнеотерапія досліджували в своїх працях науковці: Бейдик О.О., Ведмідь Н.І., Величко В.В., Любіцева О.О., Смаль І.В., Стафійчук В.І., Ткаченко Т.І., Фоменко Н.В. та ін.

На додаток до водних процедур на бальнеологічних курортах пропонується велика кількість спеціальних оздоровчих програм: масажі (включаючи східні масажні техніки: тайський, шиацу, лаоський, рейки, рефлексогенний), гімнастики, навчання правильному харчуванню, аюрведа, йога та ін. Традиційним доповненням до цих процедур є апаратні косметичні програми для тіла: лімфодренаж, антицелюлітний масаж, електропроцедури з використанням препаратів провідних світових виробників.

Бальнеотерапія охоплює методи профілактики та лікування порушень функцій організму, а також відновлення вже порушених функцію, використовуючи природні та штучно приготовані мінеральні води в курортних і некурортних умовах. До основних методів бальнеотерапії належать:

- зрошення та промивання;

– інгаляції (вдихання повітря, насиченого дрібно розпиленою водою);

– купання в басейнах;

– прийняття ванн (температурний і хімічний вплив на шкіру на нервові рецептори із рефлекторними змінами системи кровообігу, інтенсивності процесів обміну речовин в організмі);

– питне споживання мінеральної води [2, с.62].

Проведення даних процедур (переважно із застосуванням природних мінеральних вод) може проводитись у спеціальній медичній установі — бальнеолікувальниці. Ефективність бальнеолікування залежить від кваліфікації лікаря, правильності побудови плану лікування, особливостей та стадії хвороби, реактивності організму пацієнта тощо. Важливо зазначити, що бальнеотерапія пов’язана з наявністю не тільки природних джерел і грязей, тому вона може проводитися в багатьох країнах і кліматичних зонах, практично в будь-який час року.

Велику роль у розвитку бальнеології відіграють наукові товариства курортологів, бальнеологів і фізіотерапевтів: Міжнародна федерація з курортології та кліматології (Швеція), Міжнародне товариство медичної гідрології та кліматології (Париж), Американське товариство медичної гідрології (Вашинґтон), Міжнародна асоціація з фізичної медицини (Лондон), Польське товариство бальнеокліматологів (Познань), Болгарське товариство фізіотерапевтів (Пловдів).

Що ж до Одещини, ще з 1830-х років почався розвиток бальнеології на території цього регіону. По-перше, у жовтні 1833 року на правому березі Куяльницького лиману за дорученням графа М. С. Воронцова була збудована перша лиманна лікарня для грязьових та піщаних лиманних ванн. У 1876 р. в Одесі було утворено бальнеологічне товариство, яке сприяло розповсюдженню відомостей про цілющі можливості курортів поблизу Одеси, пропагувало лікування у них, всіляко сприяло їх популярності. У 20-ті роки ХХ ст. удосконалено методику обслуговування хворих, впроваджено аплікаційний

метод грязелікування, який дозволяв збільшити пропускну спроможність грязелікарні.

На даний час Одеський регіон має значний природно-рекреаційний потенціал для розвитку санаторно-курортного комплексу, лікувально-оздоровчого туризму, лікувально-оздоровчої та спортивної рекреації.

Санаторно-курортний комплекс регіону складається з трьох курортно-рекреаційних районів, а саме: Одеського, Білгород-Дністровського та Татарбунарського. Головними природно-рекреаційними ресурсами цих районів є пляжні у комплексі з комфортними кліматичними умовами у період літньої рекреації, а також розміщення на узбережжі Чорного моря [3, с.38].

Важливим аспектом діяльності спеціалізованих засобів розміщування є лікування та оздоровлення з використанням не тільки кліматичних умов, але й бальнеологічних ресурсів, відповідної бальнеотехніки для використання лікувальних грязей та мінеральної води, що розміщена в Одеському регіоні. В межах території Одеської області розташовано кілька провінцій з мінеральними водами: азотні різного іонного складу (термальні), хлоридні, натрієві і кальцієво-натрієві – розташовані в центральній частині області, на півночі – сульфатні різного катіонного складу та гідрокарбонатно-сульфатно-хлоридні натрієві, у південній частині – метанові та азотно-метанові гідрокарбонатно-хлоридні натрієві, кальцієві та магнієво-кальцієві). На території Одеської області поширені мулові сульфідні лікувальні грязі приморського підтипу, які використовуються для лікувальних цілей у вигляді аплікацій тощо. Родовища лікувальних грязей переважно приурочено до лиманів та озер Дунай-Дністровської групи [3, с.40-41].

Однак, мережа закладів санаторно-курортної сфери Одеського регіону має загальну тенденцію до скорочення їх кількості. Такі зміни відбулись, на думку Н.О. Коваленко, через скорочення державного фінансування закладів санаторно-курортної сфери в умовах конкурентного ринкового середовища, зниження фінансового потенціалу профспілкових організацій в оздоровленні працівників, приватизаційних процесів, проблем самофінансування відтворення

ресурсно-майнового потенціалу підприємств, диференціації добробуту різних верств населення та вікових груп, уповільнення соціальних гарантій держави щодо оздоровлення відповідно до наявних потреб споживачів [4, с.23-24].

Регіональна програма розвитку туризму й курортів Одеської області [5] передбачає розвиток малих курортних містечок, а саме розвиток курортів Сергіївка та Куяльник. Ми зробили спробу узагальнити пропозиції саме послуг бальнеотерапії в цих курортних містечках у табл. 1.

Таблиця 1

Об'єкт надання послуг	Хто пропонує таку пропозицію (турфірма, або пряма пропозиція; сайт)	Зміст пропозиції
Дитячий табір "Green Park", смт. Сергіївка	http://greenpark.ua/ (власний сайт) https://www.kandagar.com/objects/green-park/ (сайт посередника)	Розташований на унікальному кліматобальнеогрязевий курорті в 80 км на південь від м. Одеси. Унікальна паркова територія табору площею понад 9 гектарів. 80% території займають зелені насадження. Доглянута територія, красиві газони, клумби, розарії, галявини і багато іншого.
Санаторій "Золота Нива" , смт. Сергіївка	https://zniva.com/ua (власний сайт) http://litomore.com.ua/hotels/sergeevka-niva (сайт посередника)	Грязелікарня санаторію «Золота Нива», використовуючи унікальний сульфідно-муловий бруд Шаболатського лиману, проводить такі процедури: • загальний бруд; • похило-грязьове витягування хребта; • гальваногрязь; • грязьові тампони. Всі процедури проводяться під наглядом медичних працівників.
Санаторій ім. Сергія Лазо, смт. Сергіївка	http://lazo.biz.ua/ (власний сайт) http://litomore.com.ua/hotels/sergeyevka-sergeya-lazo (сайт посередника)	Санаторій імені Сергія Лазо пропонує: • грязьові відділення (загальні аплікації і гальваногрязь); • ванне відділення (ванни шавлієві, хвойні, хлоридно-натрієві, перлинні); • інгаляторій; • фітотерапія; • ароматерапія; • спелеотерапія; • масажні кабінети, лікувальний душ тощо
Санаторій «Куяльник» ім. Пирогова, м. Одеса	https://kuyalnik.com/ (власний сайт) https://sanatorii-karpat.com/kuyalnik/ (сайт посередника)	Завдяки своїм унікальним лікувальним властивостям, вже більше 180 років фахівці закладу допомагають людям зміцнити своє здоров'я. Методи грязьового лікування в санаторії «Куяльник» унікальні і відомі у всій

Об’єкт надання послуг	Хто пропонує таку пропозицію (турфірма, або пряма пропозиція; сайт)	Зміст пропозиції
		Європі, а лікувальний ефект можна порівняти тільки з грязями Мертвого моря. Лікувальний профіль санаторію великий. Для кожної хвороби лікарі розробили індивідуальну методику лікування для досягнення максимального ефекту від процедури.

Отже, за результатами дослідження ми дійшли наступних висновків. В Україні наявні різноманітні курортні ресурси, важливе місце серед яких займають бальнеологічні. На сучасному етапі роль бальнеолікування зростає у зв’язку з необхідністю оздоровлення значної частки населення країни. Значні поклади мінеральних вод (близько 500 родовищ) підвищують бальнеолікувальний потенціал України. Ресурси мінеральних вод є необхідною умовою створення курортів бальнеологічного профілю. За останні десятиліття населення країни скоротилось, а бальнеоресурси можуть відігравати суттєву роль у підвищені якості життя населення. Україна та її регіони, зокрема, Одеська область та м. Одеса має величезний ресурсний потенціал для розвитку бальнеологічних курортів.

Список використаних джерел:

1. Словник рекреаційно-туристичних термінів з дисциплін «Туризмознавство», «Рекреаційні комплекси», «Географія туризму», «Екологія» для студентів усіх курсів усіх форм навчання, спеціальності «Туризм». (Укл.: В.Ф. Семенов, О.В. Басюк – Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2013р. – 148 с.)
2. Курортологія : підручник / О. М. Кравець, А. А. Рябєв ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 167 с.
3. Ярьоменко С.Г., Мартинова Н.С., Козловський Р.С. Тенденції розвитку санаторно-курортного господарства Одеської області / С.Г. Ярьоменко, Н.С. Мартинова, Р.С. Козловський // Причорноморські економічні студії. – 2020. –

№ 55. – Ч. 2. – С. 37-45. – Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2020/55_2_2020/8.pdf – Мова укр.
4. Коваленко Н.О. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг України / Н.О. Коваленко // Економіка харчової промисловості. 2015. Т. 7. Вип. 4. С. 21–27. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echp_2015_7_4_4 – Мова укр.
5. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2021-2023 роки – Режим доступу: https://oda.odessa.gov.ua/wp-content/uploads/2021/03/dokument-%E2%84%96249_0_240-21-id11437018.pdf – Мова укр.

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

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ ВЖИВАННЯ ТУРИСТАМИ НЕЯКІСНОЇ ПИТНОЇ ВОДИ В ОДЕСІ

За твердженням експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) близько 70-80 % усіх захворювань, які має людина, пов'язані зі споживанням неякісної води [1].

Загальний річковий стік поверхневих вод в Одеській області становить близько 208,52 куб. кілометрів на рік середньої водності, з яких лише 0,46 куб. кілометрів формуються в межах області.

Водопроводи, що одержують воду з поверхневих джерел, це:

- з ріки Дністер – Одеський водопровід, який подає 550-630 тис. куб. м. води на добу;

- з ріки Дунай до 9-ти тис. куб. м. води на добу одержує місто Кілія та до 2-х тис. куб. м. на добу місто Вилкове;

- з озера Ялпуг до 7 тис. куб. м. на добу одержує місто Болград.

За даними Державного агентства водних ресурсів (станом на 2019 рік), Одеська область посідає перше «непочесне» місце в рейтингу забрудненості питної води. За Одещиною йдуть Донецька та Луганська області, а третє місце між собою поділили Миколаївський, Дніпропетровський, Харківський та Київський регіони. Найчистішою рідина виявилась на Львівщині та Закарпатті. Якість питної води дослідники визначали за тим, наскільки в ній присутні хлор, аміак, сульфат амонію, нітрати, нітрити, фосфати, інші хімічні речовини. Додатково враховувався кисневий запас води [2].

Необхідно визначити основні причини погіршення якості води на етапі входу в очисні споруди комунальних підприємств, при подачі очищеної і підготовленої води в трубопроводи, а також безпосередньо при потраплянні її до споживача.

Основною причиною погіршення якості води в джерелах водопостачання є забруднення водного середовища. До основних джерел забруднення водного середовища відносять:

- стічні води промислових підприємств;
- побутові стоки комунальних господарств;
- стічні води сільського господарства;
- води шахт, нафтопромислових підприємств, рудників;
- відходи виробництв при видобутку корисних копалин;
- відходи деревини деревообробної промисловості;
- скиди водного і залізничного транспорту тощо [3.4].

Основними джерелами забруднення водного середовища є промислові підприємства, об’єкти житлово-комунального та сільського господарства, що скидають стічні води недостатньо очищені, а подекуди і взагалі без очищення, а також дощові стоки з забруднених територій.

Іншою проблемою є стан безпосередньо труб водопроводів. У водопровідній мережі України 90% складають чавунні та сталеві труби. З часом в чавунних та сталевих трубах відбуваються процеси корозії, заростання, вимивання матеріалу труб, формування біоплівок та осадів. У такому випадку

навіть попередньо чиста вода з річок погіршує свої властивості вже на шляху до споживачів. При виникненні ситуації, що супроводжується збоями в постачанні води, люди вимушені при поновленні водотоку почекати доки пройде промивна вода, оскільки вона є забрудненою. Залежно від матеріалів труб, постійно виникає загроза потрапляння в питну воду різних забруднюючих речовин. Для мідних трубопроводів – мідь, для сталевих та чавунних трубопроводів – залізо (оцинкованих – цинк та залізо), азбестових – азбестове волокно.

Ще одним екологічним ризиком є загальна нестача якісної води в регіоні. Якщо потребу населення у питній воді можна вирішити завдяки її доставці з більш благополучних районів, то з усіма іншими галузями не все так просто. Південні райони Одеської області вважаються найзасушливішими серед усіх в регіоні. Влітку там дуже спекотно і без додаткового підживлення водою неможливий розвиток фермерських угідь, з яких живуть багато сіл.

Отже, для загального покращення стану питної води в Одесі та області необхідно зробити низку масштабних та потребуючих інвестування кроків.

Перш за все, необхідно припинити скидання неочищених або погано очищених стічних вод, варто впровадити перевірки та перевірити кожне підприємство, яке знаходить у прибережній зоні на наявність очисних споруд, впровадити систему штрафів та покарань. По можливості збільшити кількість очисних споруд. Необхідно також адаптувати українське водне законодавство до законодавства ЄС та активно сприяти запропонованій раніше стратегії ООН на 2017-2020 роки «Глобальний аналіз та оцінка санітарії та питної води» (GLAAS). Державі також варто розробити ряд власних природоохоронних програм. Також можна провести ряд заходів по всій країні або ж транслювати їх в мережі Інтернет щодо підвищення рівня соціального світогляду населення. Також необхідно провести розслідування та відновлення навколишніх ділянок річок та озер: оптимальне поєднання лісових насаджень та лук, ренатуралізацію

осушних заплав, рекультивацію порушених земель, зупинити спотворення та переробку берегів, що призводить до замулювання та обміління річок.

Щодо проблеми стану труб міських та позаміських водопроводів, ця проблема потребує значних фінансових вкладень. Проте проблема вторинного забруднення питної води у водопровідних мережах є однією з найважливіших, оскільки правильність дотримання методів очистки, вимог стандартів стають безглуздими після того, як вода, потрапляючи в систему, повністю втрачає своє призначення – задовольняти питні потреби людини. На сьогоднішній день для водопроводів необхідно використовувати труби, виготовлені з полімеру. Вони є безпечнішими в експлуатації, екологічно обґрунтованими (їх можна виробляти із вторинного пластику, що викликає питання збору та переробки пластику в країні) та економічно вигідними.

Також можна ввести програму щодо заборони використання сталевих та чавунних труб для підприємців та при відкритті нового підприємства робити перевірки та унеможливлювати його запуск без відповідних комунальних мереж. Можна робити дотації для підприємців при оплаті комунальних послуг, якщо вони дотримуються певних екологічних та економічних стандартів.

Щодо нестачі якісної питної води для південних регіонів Одеської області та для полів навколо Одеси зокрема, проблеми необхідно вирішувати на державному та міжнародному рівнях. На державному рівні можна запропонувати введення заходів та орієнтацію суспільного менталітету на економію та раціональне споживання водних ресурсів, оновлення та додаткове будування очисних споруд за останніми стандартами. Можливо, варто роздивитися варіант створення додаткового водосховища, проте це також може мати і негативні наслідки, адже перешкоджає проходженню риби та інших живих організмів далі за течією.

Серед стратегій управління екологічною безпекою, можна скористуватись методом експертної оцінки. Перш за все, необхідно проводити

постійний контроль та моніторинг ситуації щодо стану водних ресурсів країни та міста, стану флори та фауни, вилову риби та стану комунальних мереж.

Надалі необхідно зібрати групу експертів по кожному питанню та визначитись із порядком дій. Робити усе можливе, щоб запропоновані експертами заходи вжити в реальність якомога скоріше, адже проблеми питної води при досягненні критичних показників викличуть масштабну катастрофу для людства. При потребі великих фінансових вкладень чи інших проблемах та неможливості вирішити питання, намагатися залучитися підтримкою міжнародних товариств, підвищувати екосвідомість населення.

Список використаних джерел:

1. Насонкіна Н. Г. Підвищення екологічної безпеки систем питного водопостачання [Електронний ресурс] : Автореферат дис. д-ра наук. – 2006 – Режим доступу: http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/348690.html
2. ДСанПіН 2.2.4-171-10. Гігієнічні вимоги до води питної, призначеної для споживання людиною. – [Чинний від 2010-12-05] № 400. – К, 2010. – 49 с. – (Національний стандарт України).
3. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.
4. Михайлюк О.Л. Шляхи зниження екологічного ризику господарської діяльності у приморських регіонах // Науковий вісник, ОНЕУ, № 24 (203), 2013, С.123-131.
5. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

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

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИКУ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним з найважливіших завдань екології є оптимізація взаємин між людиною, з одного боку, окремими видами та популяціями, екосистемами - з другого. При проведенні досліджень та реалізації практичних заходів в цьому напрямку важливим є врахування екологічної значущості та реальної господарської важливості кожного виду, популяції та екосистеми. В зв'язку з цим збереження всіх видів, популяцій та екосистем на нашій планеті вважається екологічно та економічно доцільним, а концепція альтернативно корисних та шкідливих є хибною.

Одеський регіон - є достатньо багатим на туристичні природі, історичні та архітектурні об’єкти, але проблематика розвитку туризму даної області полягає саме в розмаїтті корисних ресурсів та в пагубному їх використанні. Також, велике значення має вплив туристичних потоків на стан пам’яток, а саме навантаження, у більшості випадків - забруднення територій.

Екологічний ризик часто розглядають у двох аспектах - потенційний ризик і реальний ризик. Потенційний екологічний ризик - це явище небезпеки порушення стосунків живих організмів з навколишнім середовищем внаслідок дії природних чи антропогенних чинників. Реальний екологічний ризик утворюється потенційним з урахуванням ймовірної частоти його реалізації. За характером прояву екологічний ризик може бути раптовим (техногенна аварія, землетрус тощо) і повільним (зсув, підтоплення, ерозія тощо).

Загальна кількість (одиниць) дозволів на викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, виданих у поточному році суб’єкту господарювання в 2018 році знизилася на 94 одиниці, а в 2019 році в порівнянні з 2017 роком кількість

одиниць збільшилась на 8 або на 2,6%. Викиди забруднюючих речовин та парникових газів від стаціонарних джерел, тис.т в 2019 році в порівнянні з 2017 роком збільшилися на 3,5 тис.т, а викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел у розрахунку на км 2 збільшилися на 0,101 тону.

Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних джерел у розрахунку на одну особу збільшилися на 1,5 кілограми в 2019 році порівняно з 2017 роком або на 12%.

Основними забруднювачами атмосферного повітря є: ВАТ «Одеський припортовий завод», АТ «Одесагаз», ТОВ «Інфокс», ТОВ «М.В. Карго», КП «Теплопостачання м. Одеси».

Система заходів для зменшення екологічного ризику. Загальна ієрархічна структура регіональної системи управління екологічною безпекою визначається на основі закономірностей і особливостей управління. Вона включає підсистеми, елементи управління й управлінські рішення. Основними принципами побудови такої системи управління є наступні положення: кожному регіону притаманна індивідуальна система управління стосовно до його профілізації; підсистеми управління задаються значимими для регіону видами небезпеки; елементи управління визначаються з урахуванням особливостей територіальної і часової структуризації небезпеки і специфіки її джерел; теоретичним базисом управлінських рішень є закономірності управління безпекою; практична реалізація управлінських рішень забезпечується впровадженням розроблених технічних засобів і практичних заходів; система управління повинна мати у своєму складі заходи щодо забезпечення надійності її функціонування [1].

Екологічна модернізація – це зміна екологічної політики держави, результатом якої буде підвищення якості життя й економічної ефективності, забезпечення “зеленого зростання” економіки та енергетики, збереження і відновлення природного середовища. Рушійною силою екомодернізаційних процесів може стати громадянське суспільство. Нова екологічна парадигма,

індикатори якої наведено в таблиці, значно відрізняється від домінуючих нині в суспільстві.

В Україні екомодернізацією зазвичай позначається будь-яке оновлення виробництва, політики або управління. У той же час існують практично всі складові екомодернізаційного процесу: екологічна політика, екологічний рух, екологічні конфлікти і ризики, технологічне оновлення виробництва. Якщо прийняти в якості основного орієнтира модернізації в Україні рух до зеленої економіки, як це рекомендовано на конференції ООН "Ріо+20", то вдало проведена екологічна модернізація зекономить Україні великі фінансові ресурси, оскільки несприятлива екологічна обстановка буде в майбутньому відволікати великі ресурси на її реабілітацію. Більше того, чим сприятливіше навколишнє середовище, тим вища якість життя в даному регіоні, оскільки здоров'я середовища і нації – взаємопов'язані речі.

Також, необхідно вводити стратегію екоефективності. Ця стратегія розглядає економіку як підсистему екосистеми. Згідно з визначенням World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), екоефективність досягається при виробництві конкурентоспроможних товарів і послуг, що повністю задовольняють потреби споживачів і поліпшують якість життя за умови поступового зниження ресурсоємності і шкідливого впливу на навколишнє середовище, яке повинне скорочуватися доти, поки не досягне як мінімум тієї межі, коли Земля вже буде здатна самостійно долати ці впливи. Таким чином, стратегія екоефективності являє собою втілення ідеї сталого розвитку стосовно до бізнесу [2].

Була виявлена пряма залежність між екологічним поліпшенням на підприємстві та економічною вигодою. Вона досягається за рахунок економії ресурсів, яка призводить до скорочення витрат на придбання сировини, на викиди, скидання та розміщення відходів. Стратегія екоефективності побудована на основі ідеї запобігання забрудненню. З економічної точки зору, це розглядається як інвестиції в майбутнє, спрямовані на уникнення подальших витрат на очищення навколишнього середовища. Більше того, як показує

досвід, багато покращень у процесі виробництва може бути зроблено практично без істотних витрат або взагалі безкоштовно. Такі можливості, безумовно, привабливі для бізнесу і повинні бути реалізовані. Бізнесова стратегія екоефективності поєднує в собі, з одного боку, поліпшення економічних показників підприємства, а з іншого – підвищення продуктивності використання ресурсів, зменшення відходів і запобігання шкідливим викидам у довкілля. Бізнесова компанія, що прагне бути екоефективною, має працювати в 7 напрямках:

- зменшувати матеріаломісткість своїх товарів та послуг;
- скорочувати енергоспоживання своїх продуктів;
- зменшувати поширення всіх видів токсичних речовин;
- підвищувати можливість вторинного використання матеріалів;
- збільшувати стале використання відновлювальних ресурсів;
- збільшувати довговічність (термін використання) своєї продукції;
- нарощувати сервісне обслуговування своїх товарів та послуг.

На жаль, на даний момент, як на території Одеської область, так і всієї України дана стратегія майже не використовується. Державні органи влади та інвестори більше вкладають гроші в миттєвий результат, екологічні проекти більше розраховані на довгострокове існування та повернення грошей.

Список використаних джерел:

1. Навчальні матеріали онлайн/ Онлайн бібліотека .- - [Електронний ресурс]: https://pidru4niki.com
2. Технології захисту навколишнього середовища [Електронний ресурс] .- http://eco.com.ua
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк . — К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. — 332 с.
5. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку екологічного туризму в Одеській області // Економічні інновації//Збірник наукових праць.-ІПРЕІ.2017.-. - Вып. 65. - С. 95-103.

Коваленко П. Ю.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Шикіна О. В.

АНІМАЛОТЕРАПІЯ ЯК НЕСТАНДАРТНИЙ МЕТОД ЛІКУВАННЯ І РЕАБІЛІТАЦІЇ ЛЮДЕЙ

Ветеринари, зоологи та просто любителі тварин різних видів стверджують, що спілкування з твариною допомагає зняти напругу і стрес, особливо після довгого і важкого робочого дня. У Європі і США мають популярність сеанси анімалотерапії, коли у хворих людей є можливість спостерігати або поспілкуватися з тваринами, граючи з ними і проводячи своє дозвілля в їх компанії.

Анімалотерапія (або друга назва Пет-терапія) – це порівняно нове явище. Цим терміном називають терапію за допомогою домашніх тварин [1].

В даному методі лікування використовують як іграшки у вигляді тварин, різні малюнки, так і реальне спілкування з братами нашими меншими. Ставлення медиків до терапевтичним здібностям тваринам змінила Елайн Сміт, яка помітила, як поліпшується стан пацієнтів після спілкування з собакою, що часто відвідувала лікарню де та працювала в компанії свого господаря капелана. Елайн Сміт почала використовувати спеціально навчених собак для поліпшення морального стану своїх пацієнтів.

Самою ранньою згадкою про анімалотерапію можна вважати нотатки Флоренс Найтінгел. В її «Записках про відхід», що датуються 1890 роком, було відзначено, що ті пацієнти, які мали хронічні захворювання відчували себе куди краще при контакті з невеликими домашніми вихованцями.

Взагалі піонером в даній темі можна з упевненістю назвати Бориса Левінсона, який був дитячим психіатром в США, він використовував свою собаку у терапевтичних цілях ще в 1962 році.

У дослідженні Сандри Баркер і Кетрін Доусон, з медичного факультету Університету Вірджинії, було виявлено, що собаки-терапевти більш ефективні в лікуванні тривожності у психіатричних хворих [2].

Емпіричні дослідження підтверджують позитивні результати, пов'язані з анімалотерапією. Однак більшість існуючих робіт з дослідження даного питання часто страждають від проблем, пов'язаних з узагальненням результатів, а також труднощі контролю впливу інших змінних [3-4].

Вкрай важливим моментом даної терапії є вибір тварини. Згідно з вимогами Pet Partners, що є некомерційної організацією (до 2012 р. відома як Delta Society), яка готує та реєструє тварин і їх хендлерів як учасників різних програм анімалотерапії, тварина і його хендлер повинні підходити під певні стандарти, перш ніж пускати їх в роботу. Від тварини вимагається соціалізації та орієнтації на людську поведінку, надійність і передбачуваність, здатність витримати стресові ситуації, пов'язані з емоційним напруженням пацієнтів [5].

Варіація видів тварин, що використовуються для проведення нестандартної терапії просто величезна. З цієї причини питання про вибір тварини для фахівця, який бажає практикувати анімалотерапію, стає важчим ніж можна було собі уявити. Варто бути реалістичним в оцінці своїх можливостей і очікувань. Такий фахівець повинен відчувати не малу прихильність до тварини і вміти ефективно спілкуватися з нею.

Собаки стали найпопулярнішим біологічним видом для анімалотерапії. У них дійсно багато переваг: дружелюбність, ефективне та швидке дресирування, гарне відчуття емоційного стану людини, різноманіття порід і легкість в транспортуванні.

Коні також беруть активну участь в процесі терапії, не дивлячись на свої розміри і характер. Коней активно використовують як вкрай ефективну лікувальну фізкультуру при порушенні опорно-рухового апарату, атеросклерозі, черепно-мозкових травмах і навіть поліомієліті. Коні виявилися відмінними лікарями для дітей з аутизмом. Завдяки ним, у хворих спостерігалося підвищення сенсорної чутливості, зниження відволікання і посилення цілеспрямованої активності.

Дельфінотерапія проявляє вплив не тільки на клітинному рівні, а й на рівні емоцій. Множинні аналізи енцефалограми пацієнтів до і після терапії виявляли безперечне збільшення кількості ендорфінів в організмі. Дослідженнями

дельфінотерапії займались вчені Ніколь Кон і Рофл Йорпетер, що назвали дельфінотерапію як Dolphin assisted therapy, а якщо коротко то DAT [6].

Дельфіни сприяють позитивним змінам у сфері комунікації, соціально-емоційному поведінці і емоційної стійкості дітей [7]. А тому дельфінотерапія вважається найефективнішою анімалотерапією, правда вкрай дорогою і недоступний для більшості пацієнтів.

Підводячи підсумки необхідно сказати, що з точки зору доказової медицини користь і вплив анімалотерапії залишається все ж спірним питанням. Без точної і чіткої методики досліджень та оцінки користі буде складно розібратися наскільки великий вплив даного методу лікування на пацієнтів. Звичайно не можна заперечувати позитивний ефект від спілкування з твариною, проте анімалотерапія точно не панацея від усіх хвороб і дуже багато залежить від професіоналізму самого терапевта і від використовуваного ним тварини.

Список використаних джерел:

1. Анна Марголіна. Собаки-терапевти /Журнал «Чайка» # 19 (54), 2005 р.
2. Barker SB, Dawson KS The effects of animal-assisted therapy on anxiety ratings of hospitalized psychiatric patients . (англ.) // Psychiatric Services (Washington , DC). - 1998. - June (vol . 49, no . 6). - P. 797-801. - doi: 10.1176 / ps.49.6.797. - PMID 9634160.
3. Hunt MG, Chizkov RR Are therapy dogs like Xanax ? Does animal-assisted therapy impact processes relevant to cognitive behavioral psychotherapy ? // Anthrozoös . 2014. Vol . 27. № 3. P. 457-469.
4. Levinson BM Pet psychotherapy : use of household pets in the treatment of behavior disorder in childhood // Psychological Reports . 1965. Vol . 17. № 3. P. 695-698.
5. Tucker MT The pet partners team training course manual : A Delta Society Program for Animal-Assisted Activities and Therapy . Bellevue , WA: Delta Society , 2008. 341 p.
6. Nathanson DE Long-term effectiveness of dolphin-assisted therapy for children with severe disabilities // Anthrozoös . 1998. Vol . 11. № 1. P. 22-32.
7. Гродзинська І.О., Нездоймінов С.Г., Гусєва О.В., Замкова А.В. Основи рекреалогії / Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.

Ковальова О. Д.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.п.н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

ЕКСКУРСІЇ ЯК ВИД РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний ринок туризму та відпочинку вимагає нового підходу до організації екскурсійної діяльності як до одного з основних видів туристсько-рекреаційної діяльності. Величезний історико-культурний потенціал України представляє необмежені можливості для екскурсій як виду рекреаційної діяльності.

Питанням розвитку організації екскурсійної діяльності в аспекті розвитку індустрії туризму України присвячено багато наукових праць українських учених. Серед них наукові розробки таких науковців як В. Бабарицька, С. Галасюк, С. Нездоймінов, О. Любіцева, Т. Сокол та ін.

Екскурсія – туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туристів. Екскурсія триває менше 24 годин і не потребує включення послуг розміщення [1].

В дослідженнях вчених відмічається, що у сучасних умовах у практичній діяльності екскурсія розглядається в багатьох аспектах, зокрема, важливих для нашого дослідження як:

- форма організації культурного дозвілля;
- комерційна послуга на ринку рекреації та туризму [2, с.20].

Екскурсія як тип рекреаційної діяльності інтерпретується як процес наочного пізнання навколишнього світу (особливостей природи, сучасних та історичних подій, елементів побуту). Екскурсія дає змогу за допомогою органів почуття дізнатися більше про місто, поринути в його історію та відчути традиції та звички національності. Також екскурсії дають змогу не тільки насолодитися містом, але й водночас отримати щирі емоції, що сприяють підтримці духовного здоров’я [3, с.146-147].

Класифікація екскурсій динамічна. Нині екскурсії класифікуються за такими ознаками: змістом; складом й кількістю учасників; місцем проведення; способом пересування; тривалістю; формою проведення [4, с.43].

Екскурсійна справа є важливою складовою рекреаційних комплексів, спрямованої на реалізацію не стільки її комерційного, скільки соціального призначення. Так, ми можемо з легкістю поєднати екскурсії з різними видами рекреаційних занять. Наприклад: екскурсії по екотропах, трекінг, хайкинг, автобусна екскурсія, відвідування музеїв та багато інших поєднань.

Стратегічною метою розвитку туризму в світі є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів за збереження економічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Ось декілька екскурсій у світі, створені із такими цілями:

– «По лісової заповідної стежці» (Білорусь, Вітебська область) – ця екостежка знаходиться в Березинському біосферному заповіднику, який відомий своєю унікальною природою. Одну третину маршруту потрібно йти по дощатого настилу, а інша частина – це лісові доріжки. Шлях пролягатиме через Рожнянське болото – дуже часто екостежки для того і роблять, щоб можна було безпечно прогулятися саме по болоту.

– Трекінг до Аннапурна «Базовий табір Аннапурни». Гімалаї-трекінг до Аннапурна – один з найпопулярніших маршрутів Непалу, який дозволяє з перших днів трекінгу в горах милуватися засніженими вершинами. Маршрут дозволяє провести грамотну акліматизацію в горах і дістатися до Базового табору Аннапурни без особливих складнощів.

– Tour du Mont Blanc (Екскурсія по Монблану) – це вражаючий похід, що проходить в околицях масиву Монте Бьянко, через італійську, швейцарську та французьку територію, що дарує для тих, хто по ньому проходить, унікальні панорами найвищої гірської ланцюга Європи: суворі скелясті схили, що нависають льодовики, довгі гравійні морени, пасовища і трав'янисті степи.

– Оглядова автобусна екскурсія по Лондону. Квиток на екскурсію по Лондону на двоповерховому автобусі дійсний протягом 48-ми годин. Це найбільш повний оглядовий тур і прекрасна можливість побачити визначні пам'ятки Лондона.

– «Вечір в музеї». Перше знайомство з грандіозним Лувром – захід доволі відповідальний: екскурсія в невеликій групі у вечірній час дозволить зробити його комфортним і захоплюючим.

Україна має багато туристичних ресурсів для здійснення рекреаційно-екскурсійної діяльності. Наприклад:

– Піші походи в Карпати: хайкинг, альпінізм, рафтинг, трекінг.

– Автобусні екскурсії: збірні тури по Україні з фіксованими датами, тури вихідного дня, тури по Україні для дітей і дорослих, романтичні і активні тури, кулінарні та тури в етнічному стилі та ін.

– Проведення екскурсій по музеях у будь-якому місті країни тощо.

За дослідженнями науковців, Одеський регіон має значний природно-рекреаційний потенціал для розвитку санаторно-курортного комплексу, лікувально-оздоровчого туризму, лікувально-оздоровчої та спортивної рекреації [5, с.38]. Також м. Одеса має велику культурну спадщину, що дає можливість надавати туристам та відпочиваючим такі послуги, як оглядові пішохідні/автобусні екскурсії.

Одним із перших проектів, що можуть внести істотний внесок в розвиток міста як центру рекреації, є програма перетворення великої, депресивної міської території, що становить близько 2400 га, в родзинку рекреаційно-туристичного комплексу Одеси – «Екоміcто». Одним з ключових елементів «Екоміcто» виступить великий природний ландшафтний лиманно-степової парк (ветландпарк). Вет-Ланд (водно-болотні угіддя) в усьому світі визнаються найціннішими об'єктами дикої природи, джерелами поновлення флори і фауни, природними механізмами очищення водних ресурсів планети [6, с.51].

Яхтовий і морський туризм визначено урядом України як один із пріоритетних напрямків в'їзного туризму і, безсумнівно, є перспективним для

Одеси. З огляду на географічне положення, культурний статус, морські і яхтові традиції нашого міста, Одеса претендує на чільне місце серед північночорноморських центрів яхтового туризму. Прагнення до лідерства в даній сфері обумовлено і історичними традиціями – адже саме в нашому місті в 1875 році був створений перший на Чорному морі яхтклуб. На мою думку, водні переходи на яхтах, катерах, човнах могли би стати перспективним напрямом розвитку екскурсійної справи в місті та цікавою пропозицію для відпочинку гостей міста, туристів та рекреантів.

Отже, спираючись на дослідження багатьох вчених можна стверджувати, що організація екскурсійної діяльності в рекреаційній діяльності формує у визначених межах економічну, науково-культурну, освітню, екологічну безпеку, забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей національної економіки. Україна та її регіони, зокрема, Одещина, мають значний потенціал у розвитку екскурсійної справи саме з рекреаційними цілями.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ 28681.2-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Туристичні послуги: Загальні вимоги» – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/vt3-3.htm – Мова укр.
2. Нездоймінов С. Г. Організація екскурсійних послуг: навч.-методичний посібник / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2011. – 216 с.
3. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник / В. В. Величко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.
4. Поколодна М. М. Організація екскурсійної діяльності : підручник / М. М. Поколодна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с.
5. Ярьоменко С.Г., Мартинова Н.С., Козловський Р.С. Тенденції розвитку санаторно-курортного господарства Одеської області / С.Г. Ярьоменко, Н.С. Мартинова, Р.С. Козловський // Причорноморські економічні студії. – 2020. – № 55. – Ч. 2. – С. 37-45. – Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2020/55_2_2020/8.pdf – Мова укр.
6. Дышловой И.Н., Харичков С.К. Ключевые направления развития рекреационно-туристического потенциала Одессы / И.Н. Дышловой, С.К. Харичков // Экономика и управление. – 2011 – № 3. – С. 49-55 – Режим доступу: http://kafmen.ru/library/compilations_vak/eiu/2011/3/p_49_55.pdf – Мова рос.

Котельнікова М. І.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Нєчева Н. В.

ІНВЕСТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ ЯК ФАКТОР ЙОГО РОЗВИТКУ

Інвестування сфери сільського зеленого туризму є важливою умовою розвитку туристичних регіонів України, розширення їх можливостей і масштабів, поліпшення якості послуг, що надаються. Оскільки у країні спостерігається значний дефіцит внутрішніх фінансових ресурсів, тому проблема залучення прямих іноземних інвестицій стає ще більш актуальною. Проте, іноземні інвестори у зв'язку з погіршення інвестиційного клімату та несприятливими умовами ведення бізнесу не поспішають на територію України.

На рівні туристичної території інвестиції формують основу майбутнього ефективного розвитку економіки. На рівні підприємств сфери сільського зеленого туризму, інвестиції сприяють розширенню спектра додаткових туристичних послуг, недопущенню надмірного морального і фізичного зносу основних фондів підприємств, підвищенню технічного рівня обслуговування туристів, та основне, якості й забезпечення конкурентоспроможності послуг у сфери сільського зеленого туризму. [1]

Інвестування сільського зеленого туризму, є одним із напрямків, на яких будується фундамент ринкової економіки України, оскільки інвестиції, зокрема іноземні, є надважливими для розвитку економіки тих регіонів, які є слабо розвинутими в економічному відношенні. Низьку ефективність механізму інвестування розвитку туристичної сфери на регіональному рівні, зокрема сільського зеленого туризму, що актуалізує необхідність значного вдосконалення цього механізму підтверджують результати аналітичних досліджень.

Інвестиційна привабливість є важливою умовою формування

інвестиційного клімату регіонів розвитку сільського зеленого туризму. Інвестиційна привабливість регіону – це складна економічна категорія, на основі якої формується характеристика спроможності регіону залучати капітал та формувати інвестиційний клімат.

Інвестиційна привабливість сільськогосподарських туристичних регіонів формується під дією комплексу чинників, які впливають на індекс інвестиційної привабливості сільськогосподарських туристичних регіонів України (табл.1) [1].

Таблиця 1

Чинники інвестиційної привабливості сільськогосподарських туристичних територій

Види чинників	
М'які	Жорсткі
- діловий клімат у регіоні; - відкритість влади у регіоні; - успішний досвід у регіоні; - діловий оптимізм; - дієвість правил та процедур: ефективність державних органів; дотримання прав власності; корупція; податки та збори; адміністративні процедури	- інноваційний потенціал регіону; - інфраструктура регіону; - природно-ресурсний потенціал регіону; - стан розвитку сільського зеленого туризму в регіоні; - географічне розташування регіону; - трудові ресурси: якість; культура, рівень освіти

Джерело: [1]

М'які чинники характеризують сприйняття інвестором ділового середовища, їх відносно легко змінити в коротко- чи середньостроковій перспективі. Жорсткі чинники стосуються соціально-економічного середовища регіону, їх дуже складно змінити в коротко- чи середньостроковій перспективі.

До головних переваг, які надають прямі іноземні інвестиції для сільського зеленого туризму є: створення нових об'єктів сільського зеленого туризму та відповідно нових робочих місць у регіоні, підвищення рівня зайнятості в регіоні, розбудова інфраструктури регіону, розвиток і обмін інноваційними технологіями, приток іноземної валюти в економіку регіону, підвищення конкурентоспроможності як сфери сільського зеленого туризму, так і туристичної території, поліпшення платіжного балансу, комплексне використання природно-ресурсного потенціалу, зниження рівня залежності від імпорту.

Проте, іноземні інвестиції є потенційною загрозою надмірного використання природно-ресурсного потенціалу, зниження рівня конкурентоспроможності вітчизняних туристичних товарів та послуг тощо.

На жаль, сучасний стан економіки регіонів без іноземних інвестицій бажає кращого.

Для залучення іноземних інвестицій у туристичну галузь дуже важливо звернути увагу на наступні важелі: активність місцевої влади щодо рекламно-інформаційної діяльності (висвітлення засобами ЗМІ туристично-рекреаційного потенціалу регіону); ліберальна адміністративна та податкова політика місцевої влади, що заохочує приватну інвестиційну ініціативу; ефективна антимонопольна і антикримінальна політика місцевої влади, спрямована на підтримку здорового конкурентного середовища туристичних підприємств. [1]

У першу чергу, необхідно визначити рівень інвестиційної привабливості сільських туристичних об'єктів чи територій. Виходячи з попередніх досліджень, пріоритетними будуть ті території, які спроможні за короткий термін забезпечити позитивні соціо-еколого-економічні зрушення. Вважаємо, одним із пріоритетних напрямів інвестування інноваційних програм розвитку сільських туристичних територій, які в основі містять засади ефективного використання природно-ресурсного потенціалу. Іншим ефективним напрямком інвестування розвитку сільського зеленого туризму є покращення інфраструктури туристичних регіонів.

Список використаних джерел:

1. Тіщук І.В. Регіональні механізми стимулювання підприємництва у сфері сільського зелено туризму/ дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н./ Мукачівський державний університет, 2018, 292 с.
2. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
3. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Лозовська М. О.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.п.н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІРСЬКОГО СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЯК ВИДУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Спортивно-оздоровчий та самодіяльний активний туризм, як невід'ємна складова вітчизняної туристичної галузі, сприяє розвитку та поширенню активних форм відпочинку, а отже, має ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції. Таки функції має й найпопулярніший серед видів спортивно-оздоровчого туризму – гірський.

Серед найбільш авторитетних науковців, які досліджують проблеми розвитку спортивно-оздоровчого туризму в Україні можна назвати праці: П.О. Масляка, Ю.В. Щура, А.Ю. Дмитрука, В.Ф. Кифяка, С.П. Фокіна та інших.

Спортивно-оздоровчий туризм – це специфічний вид туристсько-рекреаційної діяльності, головною формою якої є похід (подорож), або туристській табір, ці види діяльності спрямовані на відновлення фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристських знань, умінь та навичок, активного відпочинку, рекреації, для підготовки туристів до спортивних походів та змагань [1, с.90].

Серед характерних ознак спортивно-оздоровчого туризму – чотирьох основних функцій, які нероздільно поєднані між собою і реалізуються у відповідних видах діяльності: окрім спортивної, пізнавальної, вітальної діяльності (життєвої), вчені виокремлюють й рекреаційну. Мета рекреаційної діяльності – підтримка організму людини у здоровому фізичному стані, відновлення фізичних і духовних сил засобами туризму. Виділяють також базові інтегральні функції спортивно-оздоровчого туризму серед яких – рекреаційна, яка поєднує в собі спортивну складову й оздоровчий аспект [2].

Головна особливість спортивно-оздоровчого туризму полягає в тому, що він, на відміну від більшості інших видів туризму, не потребує відносно великих матеріальних видатків, бо розвивається в навколишньому природному середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для підготовки спеціальних споруд, аби задовольнити потреби туристів.

Сьогодні спортивно-оздоровчий туризм поєднав у собі два види туризму: оздоровчий і спортивний. У вікіпедії надано таке визначення гірського туризму – це вид спортивного туризму, що полягає в пересуванні групи людей за допомогою мускульної сили по певному маршруту, прокладеному в гірській місцевості. Основний фактор, який відрізняє гірський туризм від інших видів спортивного туризму (і об'єднує його з альпінізмом) – те, що походи проходять на значній (більше 2500-3000 метрів) абсолютній висоті над рівнем моря. Гірський туризм дуже складний та небезпечний. Але гірський туризм – поняття, що об'єднує різні види активного відпочинку та туризму. Для любителів водних видів спорту – це рафтинг і сплав по річках в горах. У гірські походи відправляються експедиції – для вивчення гірських порід і мінералів, флори і фауни. Однак, для більшості «самих звичайних туристів» гірський туризм – це, швидше, походи-прогулянки, в горах – трекінг.

До гірського туризму можна віднести: пішохідний туризм, трекінг, альпінізм, спелеотуризм, скелелазіння, лижний туризм, гірські лижи, сноубординг, нові екстремальні напрями активних зимових видів туризму, зокрема, катання поза трасами тощо. Зробимо акцент на оздоровчих видах гірського туризму: пішохідному туризмі, трекінгу, лижному та гірськолижному туризмі.

Пішохідний туризм – наймасовіший і найдоступніший вид туризму. Туристичний похід поєднує здоровий відпочинок, пізнання і освоєння навколишнього світу, що ставить його в ряд найбільш ефективних методів комплексного відпочинку. Цей вид туризму поділяється на плановий і самодіяльний.

Пішохідний туризм охоплює практично всю територію України. Особливо популярні гірсько-пішохідні маршрути в Карпатах та Криму. Погодні умови України дають змогу розвивати пішохідний туризм з березня до листопада. Інколи, за сприятливих погодних умов, пішохідні туристичні походи можна здійснювати впродовж усього року. Гірсько-пішохідний туризм в Карпатських та Кримських горах має всі умови для розвитку цього виду туризму – високі гори та перевали, які, в свою чергу, мають гірські та водні перешкоди. Найбільш поширені маршрути II та III категорій складності [3, с. 153-154].

Для трекінгу по гірських курортах обов'язково потрібна спеціальна взуття (черевики), а також одяг, що захищає від вітру і дощу. Дослідники відносять трекінг до різновиду пішохідного туризму, який має на увазі під собою подолання групою людей певного маршруту з метою познайомитися з природою та історико-культурними об'єктами території. Так, газета The Sunday Times назвала Лікійську стежку у Туреччині одним з 10 найкращих пішохідних маршрутів світу. Вона відносно проста і не вимагає ніяких спеціальних навичок для проходження. Має протяжність 509 км, які не обов'язково проходити повністю. Трек пролягає на території стародавньої Лікії, що знаходилася на півдні Малої Азії – на півострові між Анталією і Фетхіє [4, с.433-434]. Найбільш привабливий регіон в Україні для розвитку трекінгу – Карпати.

Гірськолижний туризм належить до спеціальних видів туризму, так як є комбінованим видом туризму і включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, спортивний аматорський, екологічний туризм. Гірськолижний туризм вважається найпопулярнішим та найбільш масовим видом спортивно-оздоровчого туризму.

На території України гірськолижний туризм розвивається у Карпатському регіоні, на території якого розташовані невисокі, вулканічного походження, середньою висотою близько 1200-1400 м Карпатські гори. Гірськолижний туризм розвивається в 19 районах областей Карпатського регіону. Лідерами з розвитку гірськолижного туризму є Закарпатська та Івано-Франківська області.

Закарпатська область є лідером за кількістю районів, курортів та підйомників, а Івано-Франківська – за кількістю гірськолижних трас та засобів розміщення. Закарпатська область за умови розвитку інфраструктури має можливість стати лідером вітчизняного гірськолижного туризму. Третю позицію за усіма показниками займає Львівська область, а четверту – Чернівецька. Аналізуючи гірськолижний туризм в Україні, можна зробити висновок, що цей вид туризму являє собою основу розвитку туризму в Україні у зимовий період [4, с.151-157].

Аналізуючи дослідження вчених щодо геопросторового поширення гірськолижних центрів України серед найцікавіших лижних центрів України (Буковель, Драгобрат, Пилипець, Ясіня, Ворохта, Мигове, Тисовець, Славське) [5, с.299-302], ми можемо виділити такі, що мають потенціал використання не тільки як туристично-лижні центри, але й як центри рекреації та відпочинку, зокрема:

– Великобедицький район, Вишка, Кобрино, де працюють бугельні та крісельні витяги (довжина дороги 150-2000; траси 200-3000 м). У Вишках, Кострино Великоберезнівського району пролягає вісім бугельних та крісельних витягів.

– Ясіня, Рахівський район. Цент розташований на висоті 650 метрів над рівнем моря біля підніжжя гір Говерла, Петрос і Близниця. На курорті функціонують бугельні підйомники. Траси в Ясні розраховані здебільшого для новачків. Лижні траси на горі Костерівка низької складності та в урочищі Млака – середньої складності. Ясіня – гора Костерівка – 500 м, Ясіня – урочище Млаки – 800 м.

– Мигово. Невеликий гірськолижний курорт в Чернівецькій області. Загальна довжина трас в Мигово становить 3,3 кілометра, але спуски досить різноманітні. Лижний сезон там розпочинається в січні і триває до весни.

– Ізки (Міжгірський район). Гірськолижний центр «Ізки» знаходиться біля підніжжя гори Жид-Магура на висоті 600 метрів над рівнем моря в долині річки Репинка. Курорт «Ізки» здобув славу екокурорту: він розташовується у найбільш екологічному районі. На курорті функціонує: 4 червоні траси, 4 сині

траси, 1 крісельний підйомник, 1 бугельний підйомник. Траси курорту мають легкий та середній рівень складності, тому в «Ізках» буде цікаво як початківцям, так і досвідченим лижникам. Діє система штучного осніження і ратрак.

– Гірськолижний центр Воєводино. Курорт «Воєводино» розташований в селі Турья Пасіка відомий передусім своїм SPA-центром. Функціонують лижні траси: є спуск, довжиною 900 метрів. Якщо ви не дуже впевнено почуваєтесь на лижах – скористайтесь послугами тамтешньої лижної школи. У центрі є: 1 червона траса; 1 навчальна траса; 1 бугельний підйомник; 1 дитячий підйомник; 1 каток (його робота залежить від погоди).

Таким чином, в Україні розвиваються різні види спортивно-оздоровчого туризму, насамперед такі як гірськолижний, пішохідний, гірсько-пішохідний, як види, що сприяють розвитку та поширенню активних форм масового доступного відпочинку та маю ще й рекреаційні, пізнавальні, виховні, економічні та інші функції.

Список використаних джерел:

1. Фокін С. П. Спортивний і спортивно-оздоровчий туризм: питання термінологічного апарату // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми виховання і спорту: Наук. монограф. / За ред. проф. С. С. Єрмакова. – Харків: ХДАДМ (ХХПІ), 2006. – С. 88 – 90
2. Фокін С. П. Організація спортивно-оздоровчого туризму : метод. рек. для студ. / С. П. Фокін. – К. : КУТЕП, 2003. – 79 с.
3. Волкова І. І. Розвиток спортивно-оздоровчого туризму в Україні / І. І. Волкова, Г. О. Кондакова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2014. - № 1144, Вип. 3(1). - С. 151-157. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2014_1144_3%281%29__35
4. 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
5. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п‘яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.

Луньова К. С.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – д.е.н, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Лебедєв І. В.

ЗНАЧЕННЯ ВЕЛИКИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ВІДКРИТТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПОДОРОЖЕЙ І ТУРИЗМУ

Глобалізаційні процеси, що відбуваються в сучасному світі вимагають ретроспективного аналізу багатьох явищ, у тому числі – Великих географічних відкриттів (XV-XVII ст.), які зіграли епохальну роль в історії людства. Вони вплинули не лише на політичні, економічні, культурні та релігійні відносини, а й змінили світогляд людей.

Термін Великі географічні відкриття можна вживати в двох значеннях: у вузькому – відкриття європейцями нових земель за межами Європи, у широкому – встановлення тісних економічних, культурних та політичних контактів з Новим Світом, формування системи колоніальних імперій, глобалізація світової економіки [2].

Глибоке історико-економічне дослідження цих процесів, а саме – економічного розвитку європейських країн в XV – першій половині XVII ст. під впливом Великих географічних відкриттів – допомагає науково обґрунтувати закономірності та особливості подальшого розвитку країн європейської цивілізації, аналізувати сучасні проблеми зіткнення цивілізацій [3].

У пошуках нових земель, західноєвропейці до XVI ст. уже досконало освоїли сухопутні торгові шляхи в Індію, Китай, а морськими шляхами досягли навіть Екваторіальної Африки. Але із захопленням турками-сельджуками Константинополя й ліквідацією Візантії як держави (середина XV ст.) сухопутні торгові шляхи на Схід було перекрито, і західноєвропейські мореплавці почали шукати, так би мовити, обхідні морські шляхи в східні азійські країни. На середину XV ст. у цьому напрямку найбільш активні пошуки проводили португальці. До 1445 р. вони обстежили західно-африканське узбережжя майже до екватора. У 1471 р. досягли сучасної Гвінеї, а у 1486 р. Бартоломеу Діаш (1450- 1500 рр.) дістав берегів Південної Африки і

відкрив мис Доброї Надії. У 1497 р. Васко да Гама (1469-1524 рр.), обігнувши Африканський континент із півдня, досяг Індії в районі Калькутти. У 1492 р. генуезець Христофор Колумб (1451-1506 рр.) поплив у Індію на захід і відкрив неподалік від Американського континенту Багамські острови, а потім Гаїті та Кубу. Під час третьої подорожі 1498-1499 рр. Х. Колумб відкрив береги Південної Америки. Протягом 1498-1499 рр. іспанські мореплавці досягли берегів Бразилії, а італієць Америго Веспуччі (1452- 1512), який брав участь у цій експедиції, детально описав цю землю, зробив контурну карту берегів, і з 1507 р. картографи Європи називають "Землею Америго" цю землю, яка пізніше набула загальної назви "Америка" [3].

Аналізуючи наслідки глобальних відкриттів, можемо виокремити такі:

1) *Соціально-економічні.* Відкриття нових торгівельних шляхів, що з'єднали Європу, Африку та Австралію, у результаті чого центр економічного життя перемістився із країн Середземномор'я до Атлантичного океану та почав утворюватися світовий ринок. Великі географічні відкриття сприяли процесу первісного нагромадження капіталу та зародженню і розвитку капіталістичних відносин в європейських країнах. Їх наслідки стали основою для виникнення міжнародного поділу праці та світового господарства. Вагомим наслідком стала «революція цін», яка була обумовлена ввезенням на європейський континент великої кількості золота й срібла. Протягом XVI століття загальна кількість дорогоцінних монет, що перебувала в обігу в європейських країнах, зросла більше ніж у 4 рази. В результаті в Іспанії, Португалії, Англії ціни зросли у 4 рази, Франції – в 2,5 рази, в Італії та Німеччині – в 2 рази [1].

Серед соціальних наслідків Великих географічних відкриттів можна назвати відносне перенаселення Західної Європи. До середини XVII століття географічна експансія зросла більше ніж у 2 рази порівняно з серединою XV ст. (з 45-50 млн. до 100 млн. чоловік) [4]. Це спричинило у подальшому міграцію європейського населення до новопридбаних земель. З одного боку, це дещо ослабило демографічну проблему перенаселення Західної Європи й у певній мірі вирішило питання малоземельних селян та інших категорій

незайнятого населення. З іншого – у відкритих землях створювалися нові держави або державні об'єднання з елементами європейського державно-політичного устрою, що був значно прогресивнішим порівняно з місцевим [5].

2) Політичні. У результаті «революції цін», розпаду буржуазного суспільства, боротьби за колонії та ринки збуту різко загострилися міжнародні відносини між європейськими країнами, розгорнулася боротьба за економічне лідерство [1]. Країни, що в результаті переміщення торгівельних шляхів, опинилися у сприятливих умовах (Іспанія, Португалія, Нідерланди, Англія) розпочали суперництво за право володіння новими землями. У цій боротьбі використовували різні методи: контрабанда, піратство і т.д., що призводило до збагачення та економічного і політичного лідерства.

3) Культурно-релігійні. Великі географічні відкриття надали можливість для розвитку природничих та технічних наук, історії, етнографії, антропології. В той же час освоєні європейцями землі, а з ними і місцеві корінні народи, поступово залучалися до передової європейської культури. Але цей процес був довготривалим, болісним і конфліктним [5]. Поширювалася географія релігій. Християнство розповсюджувалося в Азії, Африці, Америці. Велику роль в цьому відіграла католицька церква, створюючи численні католицькі місії. Але насадження серед місцевого населення європейських релігійних культів часто супроводжувалося кривавими сутичками, які призводили навіть до численного знищення етнічного населення.

4) Створення колоніальної системи. З географічними відкриттями виникає світова колоніальна система. Створюються колоніальні імперії, спочатку – іспанська і португальська. Дещо пізніше у світовій колонізаційний рух вступили Англія, Франція й Нідерланди, поступово перетворюючись у могутні імперії [5, с. 152]. Країни-метрополії, нещадно експлуатуючи колоніальні території, винищуючи місцеве населення, швидко вступають на шлях капіталістичного виробництва и встановлюють своє лідерство на світовому ринку. Так, відомий дослідник економіки XX ст. Ф. Бродель підрахував, що в середині XVIII ст. середньорічний доход Англії тільки від

індійських колоній становив 2 млн. фунтів стерлінгів (1/3 від усієї суми інвестицій) [1, с. 40].

З розпадом колоніальної системи після Другої світової війни, розпочався новий етап в історії колоніалізму – неоколоніалізм. Неоколоніалізм – новий вид відносин, коли поряд з політичним підряд куванням використовуються фінансово-економічні механізми, які базуються на військовій та економічній допомозі. Важливими елементами неоколоніалізму є кредити, займи, створення філій крупних компаній у неоколоніях. Головну виробничу функцію у неоколоніалізмі виконують ТНК, які проникаючи в інші країни (менш розвинені) збільшують можливості своїх прибутків. Велику роль у політиці неоколоніалізму відіграють США, на які припадає 4-5 відсотків населення світу, а їх доля у світовому використанню природних ресурсів становить близько 40 відсотків [7].

Список використаних джерел:

1. Вітер І.І. Великі географічні відкриття та їх вплив на економічний розвиток країн європейської цивілізації // Збірник статей учасників двадцять восьмої всеукраїнської практично-пізнавальної інтернет-конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього» (25 березня-4 квітня 2019 р.). – с. 34-45
2. Великі географічні відкриття // storyk.in.ua/veliki-geografichni-vidkrittya-chastina-1/
3. Лебедєв І.В., Петрова А.С. Значення великих географічних відкриттів для розвитку подорожей. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018, с. 481-484.
4. Великі географічні відкриття та їх наслідки для розвитку світової цивілізації // Режим доступу: https://pidru4niki.com/1376102543469/politologiya/veliki_geografichni_vidkrittya_naslidki_dlya_rozvitku_svitovoyi_tsivilizatsiyi
5. Великі географічні відкриття. https://studme.com.ua/163308268282/politekonomiya/velikie_geograficheskie_otkrytiya_vgo.htm
6. Вітер І.І., Погорєлов С.Б. Формування передумов ринкової економіки в країнах європейської цивілізації (XVI - перша половина XVII ст.) Історія економіки та економічної думки: Курс лекцій – К.: КНЕУ, 2006. – 664 с.
7. Горелов А.А. От мировой колониальной системы до глобального колониализма / А. А. Горелов // Век глобализации. Выпуск №2(14). – 2014.

Макеєва М. О.
Національний університет фізичного виховання та спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри туризму
Фастовець О. О.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ НА НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ

Протягом останніх десятиліть туризм та готельно-ресторанний бізнес як одні з високодохідних сегментів економіки та форми рекреаційної діяльності розвиваються надзвичайно швидкими темпами. Вони дають можливість поліпшити соціальну інфраструктуру, забезпечити зайнятість населення, відновити регіональну економіку та поліпшити екологічну ситуацію за рахунок додаткового фінансування природоохоронних заходів [7, с.143].

Безпосередньо розвиток туристичної галузі є дуже важливим для України, оскільки вона посідає одне з провідних місць в Європі за забезпеченістю природними рекреаційними ресурсами [4, с. 235]. Однак, швидкі темпи її розвитку збільшують антропогенний вплив на навколишнє природне середовище, викликають появу деструктивних явищ в екологічних об’єктах. У зв’язку з цим, інтенсивний розвиток туризму потребує особливої уваги до виявлення позитивного та негативного впливу на навколишнє середовище та пошуку шляхів його попередження і мінімізації.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам’ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу. Натомість, негативний вплив, на жаль, більший – це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища. Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного

зникнення фауни та флори певних територій. Також великого антропогенного навантаження зазнають курортні, лікувально-оздоровчі та рекреаційні зони та території, де здійснюється інтенсивне використання вичерпних та не відновлювальних природних ресурсів. Нераціональне використання таких територій призводить до ряду екологічних проблем, пов'язаних з забрудненням, пошкодженням та передчасним виснаженням рекреаційних ресурсів.

Особливо небезпечною для біосфери окремих регіонів є будівництво спеціалізованих великих туристичних центрів, в том числі і закладів готельно-ресторанної справи. Перенаселеність і перевантаження туристичної інфраструктури призводить до значного забруднення довкілля, виникнення незворотних змін у навколишньому природному середовищі, зменшення привабливості природного об'єкта та його деградація.

Існують певні шляхи зменшення негативного впливу на природні ресурси: встановлення нормативів плати за використання природних ресурсів, контроль за вирубкою лісів, інтенсивне лісорозведення, еколого-освітня робота з туристами, впровадження покарання у вигляді штрафів, відшкодування шкоди, заподіяної екологічним правопорушенням, створення природно-заповідних територій, поступовий перехід на екологічно безпечні види палива, впровадження очисного обладнання та устаткування для утилізації забруднюючих речовин, економічне стимулювання природоохоронних заходів тощо.

Проблема впливу туризму на навколишнє середовище потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави. Це питання регулюється цілою низкою нормативно-правових актів, серед яких можна виділити Закон України "Про туризм" від 18.11.2003 р., "Про охорону навколишнього природного середовища" від 25.06.1991 р., "Про місце самоврядування в Україні" від 9.04.1999 р. [1, 2, 3].

Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем.

Серед них: зелений туризм та екотуризм. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

Ефективним напрямком вирішення даної проблеми є розвиток саме екологічного туризму. Екологічний туризм на сьогоднішній день здатен забезпечити фінансову підтримку охороні природи та підвищити значимість тих природних ділянок, які повинні зберігатися в незміненому стані. Екологічно орієнтовані напрямки туризму передбачають обмеження будівництва туристичної інфраструктури, використання екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширених видів туризму, підвищення екологічної свідомості туристів та місцевого населення. Розвиток екологічного туризму сприяє пошуку альтернативних варіантів сталого розвитку території, раціоналізації природокористування та сприяє формуванню ресурсозберігаючої політики регіону та країни [5, с.86].

В Україні є території, придатні для розвитку екотуризму в його класичному розумінні. Найбільш цікавими для цього виду туризму є:

– Карпатський регіон (значна частина земель регіону відноситься до природно-заповідного фонду України);

– Поділля. Національний природний парк «Подільські Товтри», номінант конкурсу «Сім чудес України» та має унікальні природні особливості;

– Північні регіони України. Для розвитку екотуризму на Поліссі є всі необхідні передумови: наявність об’єктів природно-заповідного фонду, строкатість ландшафтів регіону, багатий видовий склад флори та фауни тощо;

– Узбережжя Чорного моря (має багато заповідних територій, де охороняються унікальні ландшафти та місця гніздування рідкісних видів птахів). Найбільш цікавим об’єктом екотуризму є оточене територією Дунайського біосферного заповідника село Вилкове, яке через його розташування в гирлі р. Дунай, називають «українською Венецією»;

– Значний потенціал для розвитку екотуризму мають степові області України (Миколаївська, Запорізька, Херсонська, Донецька). Тут розміщені Український степовий природний заповідник «Єланецький степ», біосферний заповідник «Асканія-Нова». Цікавим об'єктом екотуризму на Херсонщині є район Олешківських пісків, який вважається найбільшим піщаним масивом Європи. У Донецькій області на березі річки Сіверський Донець розташований національний природний парк «Святі гори», який має статус заповідної території. На Миколаївщині, у долині р. Південний Буг знаходиться національний природний парк «Бузький гард» та ін.

Якщо врахувати можливості існуючих регіональних ландшафтних парків, національних природних парків та заповідників то передумови для розвитку екологічного туризму в Україні досить значні, але покищоцейнапрямоктуристичноїдіяльностізнаходитьсянастадіїрозвитку.

Враховуючи сучасний стан туризму в Україні, для вдосконалення діяльності туристичної галузі необхідно вирішити досить складні проблеми. Незадовільний стан сучасної туристичної інфраструктури вимагає значних вкладень коштів. Важливими джерелами фінансування програмних заходів розвитку туристичної сфери є: державні асигнування; кошти підприємств, установ, організацій-власників рекреаційно-туристичних об'єктів; кошти місцевих бюджетів, у тому числі отримані від платежів за рекреаційні ресурси, податкові надходження; кредитні ресурси; іноземні інвестиції тощо [6, с.75].

Головне місце в системі фінансово-економічного регулювання посідають іноземні інвестиції. Одним з ефективних напрямів залучення іноземних інвестицій у рекреаційно-туристичний бізнес є створення спільних лікувально-оздоровчих або туристичних підприємств. Другий напрям – формування вільних зон рекреаційно-туристичного підприємництва. Ними можуть стати обмежені території, у яких запроваджуються особливі економіко-правові, фінансово-кредитні, митні умови господарювання вітчизняних і зарубіжних юридичних осіб [6, с. 78].

Отже, вирішення екологічних проблем туризму вимагає комплексного підходу, який повинен включати різноманітні та взаємопов'язані правові, економічні, екологічні, організаційно-технічні, та інші заходи, спрямовані на раціональне використання природних ресурсів та охорону навколишнього природного середовища.

Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки. Тому необхідно забезпечити взаємозв'язок управлінської діяльності у сфері туризму з раціональним використанням природних ресурсів та ефективністю заходів по охороні довкілля, удосконалити систему економіко-правових засобів охорони довкілля, здійснити роботу по екологізації всіх видів туристичної галузі для того, щоб зменшити негативний вплив туристичної діяльності на довкілля та зберегти біологічне і ландшафтне різноманіття.

Список використаних джерел:

1. Про туризм. Закон України: від 18.11.2003, №1282-IV.
2. Про охорону навколишнього природного середовища. Закон України: від 25.06.1991, N 1264-XII.
3. Про місцеві державні адміністрації. Закон України: від 9.04.1999, N 586-XIV.
4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: Монографія / О.О. Бейдик. – К., 2001. – 395 с.
5. Голод А.П. Екологізація туристичної діяльності в контексті забезпечення сталого розвитку регіону / А.П. Голод // Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку: матер. II туру Всеукр. Наук.-практ. Конф., Львів: РВВ НЛТУ України, 2017. –Т.1. С.86-88
6. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу / О.Ю. Дмитрук. – К.: Альтернатива, 2004. – 192 с.
7. Кубай Д.О. Екологічні аспекти сучасного розвитку туризму / Д.О. Кубай// Вісник Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 142-146

Руда Т. М.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Саковська О. М.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Володіючи величезним природним потенціалом, Україна усвідомлює необхідність розвитку рекреаційно-туристичної інфраструктури. Відвідавши нашу Україну, туристи мають можливість не тільки відпочити і відтворити функціональні можливості свого організму, але й ознайомитись з її історією та культурою. Саме тому використання рекреаційних ресурсів України в туристичній індустрії є актуальним питанням сьогодення.

Україна має великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Рекреаційні ресурси поділяють на природні та соціально-економічні. Природні рекреаційні ресурси – це природні умови, об'єкти, явища, які сприятливі для рекреації – відновлення духовних і фізичних сил, витрачених під час праці, навчання, творчості. Природні рекреаційні ресурси України різноманітні. Вся її територія знаходиться в смузі кліматичного комфорту. Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного та Азовського морів, водойм і річок, в Українських Карпатах.

Уся територія України характеризується виключно сприятливими умовами для проведення різних видів туристичної діяльності та наявністю різноманітних рекреаційних ресурсів для відпочинку і лікування населення.

В Україні є великі рекреаційні ресурси, які мають міжнародне значення. Природний потенціал України складають узбережжя Чорного та Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більш як 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. Родовища

лікувальних грязей, а також мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу нашої країни, який має не тільки внутрішнє, але й міжнародне значення. В Україні створено 11 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятники садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій [1].

Унікальні рекреаційні ресурси є також у Карпатах, Передкарпатті і Закарпатті, які входять у вигляді підрайонів у великий Карпатський район. Він характеризується значною кількістю опадів (700-800 мм на рік у рівнинних районах і до 1700 мм в горах), високою відносною вологістю повітря, м'якою зимою, теплим дощовим літом і помірно теплою сухою осінню. Сніг у горах досягає товщини 40-80 см і лежить протягом 3,5-4 місяців. Гірські райони характеризуються чистим повітрям, насиченим влітку та восени ароматом ялин, ялиць і ялівцю, а також різнотрав'ям та листяними лісами. У районі розташовані великі масиви лісів, джерела цінних і різноманітних за своїм хімічним складом та лікувальними властивостями мінеральних вод, в ряді випадків унікальних.

Найбільшу цінність мають водно кліматичні та лісові ресурси групи Шацьких озер (їх тут близько 30), в тому числі такі великі, як Світязь (площа близько 2,5 тис. га, максимальна глибина 58 м), Пулемецьке, Люцимир, Пісочне, Острів’янське, Перемут та ін. Значну частину регіону займає Шацький національний парк (майже 20 % його площі, близько 6500 га, припадає на озера), їх чиста вода, здебільшого з піщаними берегами, аромат соснових лісів, ресурси різноманітних дикорослих плодів, ягід і грибів, значні рибні ресурси, а також теплий і м'який вологий клімат – усе це створює винятково сприятливі умови для лікування та відпочинку.

У Карпатському регіоні можна виділити ряд оздоровчих зон, які мають загальнодержавне значення. В першу чергу це приміські зони навколо обласних центрів та деяких великих міст. До оздоровчих зон відносяться Сколівська, Верхньодністровська, Розтоцька, Косівська, Верховинська, Ворохтянська, Рахівська, Великоберезнянська, Путильська, Турківська, Самбіршина. Можна

виділити також зону, яка починається від Журавно і простягається до Новодністровська, що проходить через декілька областей. Основною спеціалізацією цієї зони можуть бути водні види спорту та відпочинку. При доброму розвитку та належній увазі до сфери послуг ця зона може бути міжнародною [2, с. 164].

Для розвитку пізнавального виду рекреаційної діяльності Карпатський регіон має одні з найкращих можливостей. Тут розташовані старовинні міста, в яких зосереджена культурна спадщина європейського рівня: Львів, Дрогобич, Жовква, Чернівці, Ужгород, Галич, Мукачеве та інші міста. Слід відзначити про залишки великих замків, палаців, монастирі різних епох, у цьому прекрасному краю народилися і жили представники науки, культури і політики багатьох народів.

Слід зазначити, що рекреаційна індустрія у Карпатському регіоні може поширюватися на окремі міста чи селища, які можуть входити як у загальнодержавну мережу рекреаційної індустрії, так і в міжнародні. Такими оздоровчими центрами в Карпатському регіоні можуть бути міста і селища Сколе, Славське, Яремча, Східниця, Підгородці. Такі центри займатимуться, окрім рекреаційної, ще й постклінічною реабілітаційною діяльністю.

Перспективними для залучення до господарської діяльності є рекреаційні ресурси Лісостепової зони. Клімат тут м'який, вологість повітря дещо менша, ніж на Поліссі, опади переважають у першій половині літа. Складовою частиною рекреаційних ресурсів є чисті поверхневі, а також підземні мінеральні води, у тому числі лікувальні.

У багатьох місцях країни зустрічаються радонові води різного хімічного складу (Вінницька, Хмельницька, Київська, Черкаська, Кіровоградська області та ін.). Хлорні натрієві води є в Полтавській області (Миргород); Харківська область характеризується великими запасами кременистих гідро-карбонатних кальцієво-натрієво-магнієвих, а також гідро-карбонатних натрієво-магнієво-кальцієвих вод. Усі ці ресурси мінеральних вод мають велике лікувальне значення.

Отже, маючи значний ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі. 2021. URL: www.ufoz.ukrmed.info. (дата звернення 14.03.2021)
2. Смаль В. К., Смаль І. К. Туризм і сталий розвиток. *Вісник Львівського університету.* Серія географічна. Львів, 2005. № 32. С. 163-173.

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

ЗАБРУДНЕННЯ АТМОСІЕРНОГО ПОВІТРЯ ЯК ЕКОЛОГІЧНИЙ РИЗИК ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одеська область у 2019 році від розвитку туризму отримала дохід більше 176 млн. грн. і увійшла в ТОП-5 областей України за надходженням від туристичного збору. Загалом на території області діє 46 туристичних маршрутів: екологічних, гастрономічних, релігійних, розважальних. За цих умов важливим є створення екологічно сприятливого довкілля для туристів.

В останні роки у зв'язку з підвищенням рівня урбанізації стан навколишнього природного середовища великих міст значно погіршився. Атмосферне повітря – найважливіший для всього живого природний ресурс, від якісного стану якого в значній мірі залежить здоров'я людини. Наявність промислових та автотранспортних джерел обумовлює значне навантаження на повітряний басейн великого міста, одним з яких є Одеса. З одного боку, Одеса є потужним портовим і промисловим містом, а з іншого –

одним з курортно-туристичних центрів України. Перше формує високе техногенне навантаження на повітряний басейн, а друге – високі вимоги до якості стану атмосферного повітря [2,3].

Загальна кількість підприємств, що у процесі діяльності впливають на стан атмосферного повітря складає понад 3000 суб'єктів господарювання. Протягом 2016 року у повітряний басейн області від стаціонарних джерел надійшло 26,373 тис. Найбільші обсяги викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря мають підприємства, які виробляють та розподіляють, електроенергію, газ та воду – 47%, підприємства, які виробляють харчові продукти – 7% від загальних викидів стаціонарними джерелами по області, підприємства по виробництву хімічних речовин і хімічної продукції – 5% та підприємства діяльності транспорту та зв'язку – 21%.

Не зважаючи на те, що викиди стаціонарних джерел зараз складають лише п'яту частину від загальної кількості викидів, дослідження забруднення промисловими підприємствами повітряного басейну міста мають велике значення для нормування антропогенного навантаження та розробки природоохоронних заходів з метою його зменшення.

По даним статуправління, в м. Одесі складають звітність 211 промислових підприємства, у тому числі підприємства машинобудування, теплоенергетики, хімії, нафтохімії, будівельних матеріалів, переробки продукції сільського господарства.

Для посилення контролю за викидами забруднюючих речовин в атмосферу потрібно зобов'язати підприємства, які здійснюють викиди обладнати джерела викидів забруднюючих пристроями автоматичного безперервного контролю за об'ємами і складом викидів; забезпечити ведення постійного документального обліку кількісного і якісного складу цих викидів.

Позитивна тенденція до зростання обсягів промислового виробництва вимагає вносити корективи в екологічну стратегію міської ради.

В першу чергу – це врахування екологічної ємності локальних територій при розміщенні нових виробництв чи розширенні існуючих та екологічних наслідків при проведенні реструктуризації підприємств.

Реальним резервом зменшення викидів є поступовий перехід на будинкові системи опалення, дотримання технологічної дисципліни на шкідливих виробництвах та належна експлуатація існуючого газопилоочисного обладнання.

Ріст виробничої програми на кожному підприємстві повинен ув'язуватись із адекватними компенсаційними заходами природоохоронного спрямування.

Лише за такого підходу можливе гармонійне поєднання різних аспектів існування людини в урбанізованому середовищі.

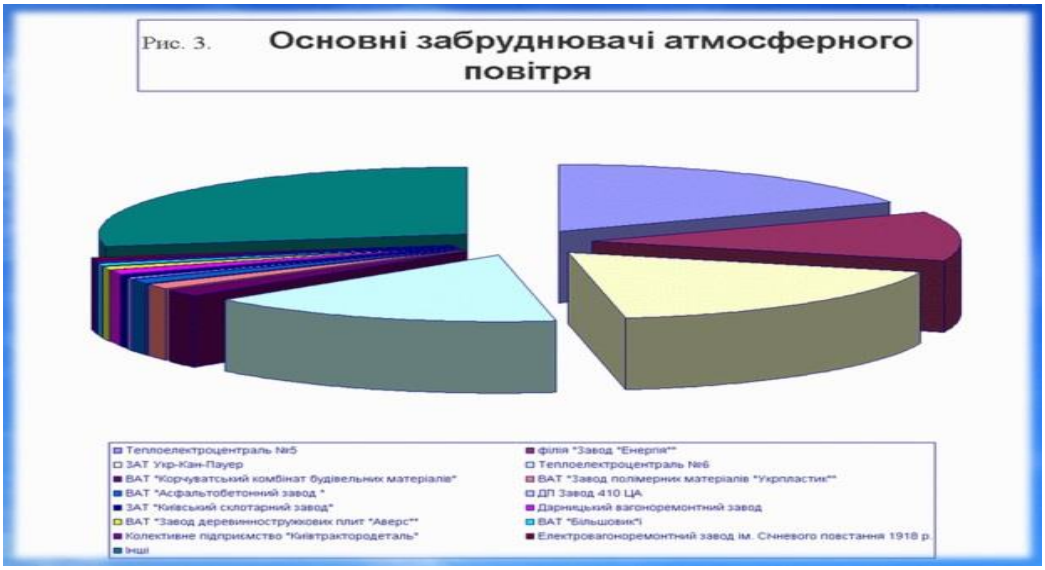


Рис. 1. Основні забруднювачі повітря

Джерело: [1]

Залишається гострою проблема забруднення повітря пересувними джерелами, і особливо, автомобільним транспортом. Надходження шкідливих речовин від автотранспорту домінують над викидами від стаціонарних джерел, і становить 81 % від загальної кількості забруднюючих речовин, що надходять в атмосферне повітря (рис. 2).



Рис. 2. Розподіл викидів забруднюючих речовин від пересувних джерел забруднення

Джерело: [1]

Населення міст області зазнає ризику розвитку хвороб, пов'язаних із забрудненням повітря.

Таке становище формується у результаті наступних складових:

– значне зростання кількості автотранспорту;

– незадовільний технічний стан автотранспорту через його значний вік;

– низька якість пального.

– відсутність оптимальних транспортних розв'язок. Весь транзитний транспорт проходить через міста, що значно збільшує їх загазованість;

– наявність на території області великої кількості АЗС (призначених для заправлення бензином та дизельним паливом).

Щоб ефективніше використовувати транспорт і зменшити його негативний вплив на довкілля необхідно провести відповідну роботу із вдосконалення маршрутної мережі. Зокрема, збільшили кількість вулиць, якими курсують маршрутні автобуси. Необхідно врегульовувати кількість та перевізну спроможність, гнучкий графік перевезень (збільшення в години "пік") автобусів на міських маршрутах. Резервом комплексного вирішення екологічних і транспортних завдань є запровадження в місті експресних автобусних маршрутів.

Такого покращання можна досягти:

– через поетапне оновлення автопарків шляхом заміни застарілих транспортних засобів на більш екологічно безпечні, або модернізувати їх, обладнавши нейтралізаторами, газовою апаратурою, тощо;

– через постійне дотримання відповідного рівня екологічних характеристик рухомого складу в процесі його експлуатації.

Отже, основними забруднювачами навколишнього середовища в Одесі є промислові підприємства, транспорт, комунальні і промислові викиди і скиди. Також значною проблемою є електромагнітне забруднення території, що поширюється від лінії електропередач високої напруги. В області викиди від пересувних джерел на порядок перевищують викиди від стаціонарних.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Одеської облради http://oblrada.odessa.gov.ua/odeska-oblast/ekologichnij-stan/zabrudnennya-atmosfernogo-povitrya/.
2. Михайлюк О.Л. Екологічні ризики туристичної діяльності в Одеському регіоні // Теорія та практика менеджменту безпеки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2018 р.) / Відп. ред. проф. Л. М. Черчик. – Луцьк, 2018. – 160с.- С.109-112.
3. Екологічні ризики розвитку туризму у Придунав'ї // «Ризики та загрози джерел забруднення (на прикладі Нижньодунайського регіону)» 29 травня 2015 року. - Вилкове, 2015.
4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.
5. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / За заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.

Фенько О. А.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – к.п.н., ст. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Мартинова Н. С.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛИХ МІСТ ТА КУРОРТНИХ МІСЦЕВОСТЕЙ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ КУРОРТУ ГРИБІВКА)

У світі існують багато прикладів всесвітньо популярних курортних містечок: Беліз (морський відпочинок в однойменній державі), Манарола (Італія), Мюррен (Швейцарія), Ниця (Франція) тощо. В усіх місцевостях розвинута інфраструктура, кожне підприємство створює можливості для відпочиваючих, пропонуються різноманітні види туристсько-рекреаційних послуг. Чи можливо досягти такого рівня у нашій державі, регіоні та як це зробити? Останнім часом в Україні активно розвиваються малі курортні містечка різного функціонального призначення, наприклад, Моршин, Східниця, Славське, Коблево, Кирилівка, Грибівка та багато інших. Отже, актуальним напрямом дослідження є діяльність територіально-рекреаційної системи, яка включає в себе вирішення соціально-економічних задач розвитку курортних місцевостей та спрямована на рекреаційні потреби населення.

Теоретичні основи дослідження територіальних рекреаційних систем заклали В.С. Преображенський, Б.Н. Лихачов, Ю.А. Веденин. Дослідження розвитку територіальних рекреаційних систем в Україні було здійснено такими вченими як Л.С. Гринів, В.Н. Козлов, Н. С. Мироненко, В.І. Стафійчук, І.Т. Твердохлебов, Н.В.Фоменко та ін.

Територіальна рекреаційна система (ТРС) – це свого роду просторово організована на території певного таксономічного рангу сукупність рекреаційних установ, що функціонують на основі використання ресурсів цієї території і просторово-територіально між собою пов’язані. Будь-яка ТРС базується як на безпосередніх зв’язках між рекреаційними установами, так і на

непрямих територіальних відносинах між ними. Для визначення різних типів ТРС характер цих зв'язків і відносин є вирішальним [1, с.48].

Територіально-рекреаційна система – специфічна соціально-географічна система (або геосистема), яка складається з взаємопов'язаних елементів (підсистем): органу керування, рекреантів, природних та історико-культурних комплексів, технічних систем, обслуговуючого персоналу і характеризується функціональною (стан підсистем визначається функцією системи в цілому), так і територіальною цілісністю. Всі елементи ТРС об’єднуються заради забезпечення виробництва і споживання рекреаційних послуг, які в кінцевому результаті виражаються у задоволенні рекреаційних потреб споживачів [2, с.154-156].

У типології за функціями рекреаційної діяльності виділяються чотири функціональних основних типи ТРС: лікувальний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний [1, с.55]. В межах нашого дослідження важливо зазначити й на типології ТРС за ступенем співвідношення в організації відпочинку незміненої природи і технічних систем. У цій типології виділяються два типи ТРС: урбанізовані та неурбанізовані. Урбанізовані ТРС включають підтипи: міста-курорти, міста-екскурсійні центри, дачні селища.

За дослідженнями науковця О.Л. Михайлюк, туризм в Україні в останні роки набуває певних темпів розвитку, розвиваються нові види туризму. Південь України, і особливо Одеська область, починають відігравати провідну роль в цьому процесі. Найбільш важливими для Одеської області є приморські території, де проживає 68% населення області і зосереджено більше 80% промислового потенціалу. Ці території мають значні ресурси, що можуть використовуватись у туристичній діяльності та рекреації (клімат, море, водні та бальнеологічні ресурси, біологічні ресурси) [3, с.205, 216].

Курорт Грибівка відповідає всім зазначеним ознакам та має можливість розвиватися як сучасна територіально-рекреаційна система. Курортне село Грибівка знаходиться на березі Чорного моря, у 30 км на північний захід від Одеси, поруч з Каролiно-Бугазом. Засноване у 1794 році, одночасно з Одесою.

Курортна частина Грибівки, що простягнулася на 2 км вздовж моря, включає близько 50 баз відпочинку. На курорті розвинена інфраструктура розваг і дозвілля: дитячі атракціони, луна-парк, численні бари і кафе, щоденні дискотеки, рибальство, прогулянки на катерах та яхтах, водні мотоцикли, комп'ютерні клуби, екскурсійне обслуговування тощо [4].

Ми здійснили спробу надати характеристику курорту Грибівка як потенційній територіально-рекреаційній системі на основі незалежного інформаційно-аналітичного проекту «Кирилловка.Укр» [5]. Географічне розміщення курорту дуже вдале, так як берег Чорного моря в цій місцевості найкраще підходить для туризму, має піщане дно яке без проблем дозволяє купатися, рельєф не має різких перепадів, комфортний. Ще один плюс курорту Грибівка це широка пляжна лінія, у Одеській області таких лише дві за розміром. Близьке розташування між іншими селами та містами надає змогу відпочиваючим бути мобільними та не втрачати змогу отримати послуги або продукти до яких звикли.

Село Грибівка входить до Дальницької громади, яка контролює всі виплати податків, оренду, вихід та вхід фінансів. Всі звіти та документи по роботі контролюються цією громадою. Сам курорт має маленьку територію де фізично не може мати всіх технічних систем. Насамперед великим плюсом є система охорони; курорт Грибівка використовує по всій території службу охорони «СОБ». Кожний магазин, база, готель заключає договір із цією службою, цілодобово патрулює НГУ. Безпека відпочиваючого – в пріоритеті у підприємств даного курорту. На території курорту є ринок, який є зручним для відпочиваючих та має великій вибір. На території ринку є відділ банку, пункт поліції, обмін валют, що дає змогу клієнтам відчувати свій відпочинок комфортним, надійним, безпечним.

Різноманітна цінова категорія готелів, баз відпочинку дає змогу курорту мати велику кількість відпочиваючих. Великій вибір готелів та баз відпочинку для сімей із дітьми. На курорті працюють у більшості постійні робітники. Не

дивлячись на те, що курорт є сезонним, персонал повертаються на свої посади кожен рік, що є плюсом у сфері обслуговування.

Курорт Грибівка є центром сімейного відпочинку, за цією спеціалізацією курорт працює уже багато років. Є тенденція до повторного відвідування курорту, клієнти повертають знову два рази за сезон, або кожен рік. Під час практики ми провели опитування відпочиваючих щодо причин їхнього повернення до містечка. Ми з'ясували, що головними критерії є: комфортний відпочинок із дітьми, тиха місцевість, мобільність на території, затишні готелі. Курорт Грибівка користується попитом у іноземців; найчастіше це відпочиваючі із Молдови, Білорусії, до подій 2014 року велика кількість відпочиваючих була із Росії.

Одним з яскравих прикладів інфраструктури розміщення курорту Грибівка є готель «Ірина» [6]. Готель знаходиться на другий лінії від моря, біля знаходиться магазин «Універсам» та магазин «Точка», через квартал знаходиться автобусна зупинка. Місцезнаходження дуже комфортне, цінова політика середня, є номери за 600грн економ та номера за 1 800грн преміум, є номера 2містні, 3містні, 4містні. Готель має власну парковку, ресторан з триразовим харчуванням. Доволі велика територія оснащена достатньою кількістю озеленіння та надає прохолоду й затишок. На території є майданчик для дітей та ганки для пікніка або тихого відпочинку. Відстань між іншими готелями грає велику роль, відпочиваючий відчуває безпеку та не має подразників для його відпочивання. Персонал, який працює в даному готелі, завжди ввічливий та уважний до клієнтів, колектив сформований дирекцією давно, та якщо є необхідність, займається поновленням або здобуттям знань для працівників. Готель працює в онлайн режими бронювання, через самостійний сайт та Booking.com. Сайт зручний, легкий в використанні, досить самореклами, є фото та відео готелю. Основні гості готелю «Ірина» – сім'ї із дітьми, так як в готелі є все для такого типу відпочинку.

Отже, курорт Грибівка може розвиватися як територіально-рекреаційна система, яка має свої унікальні особливості. Відпочиваючи приїжджають в цю

курортну місцевість з цілю оздоровитися та розважитися в колі сім'ї. Щоб ефективно розвиватися, максимально використовувати свій конкурентний потенціал, вирізнятися на фоні інших територій, курорт Грибівка повинен розвиватися як туристична дестинація, який має своє стратегію сталого розвитку. Така стратегія виступатиме дорожньою картою для управління туристичною галуззю курортної місцевості, на чому наголошується в сучасних дослідженнях, присвячених проблемам формування та управління туристичних дестинацій [7, с.7]. При цьому система управління на курорті має вибудовуватися на контрольованій, комплексній та стійкій основі, з дотриманням принципів економічного, соціального та екологічного балансу. Завдяки такому підходу туризм та рекреація в курорті Грибівка може принести території значні економічні вигоди.

Список використаних джерел:

1. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник / В.В. Величко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2013. – 202 с.
2. Рекреаційна географія: навч. посібник / М.М. Поколодна; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 275 с.
3. Михайлюк О. Аналіз природно-ресурсного, культурного і екологічного потенціалів для розвитку туризму в Одеській області / О. Михайлюк // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2016. - № 4. - С. 204-217. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2016_4_18 – Мова укр.
4. Офіційний сайт Дальницької громади : сайт. – Режим доступу: https://dorogovkaz.com/ – Мова укр.
5. Сайт незалежного інформаційно-аналітичного проекту «Кирилловка.Укр» : сайт. – Режим доступу: https://kirillovka.ks.ua/ – Мова рос.
6. Сайт готелів «Ірина» (Грибівка, Затока) : сайт. – Режим доступу: https://hotell-irina.od.ua// – Мова укр.
7. 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.

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

АРТ-ТЕРАПІЯ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ СТАНУ ЛЮДИНИ

В Україні арт-терапія перебуває в стадії становлення. Найбільш розвинута арт-терапія за допомогою образотворчого мистецтва й танцювально-рухового підходу. На відміну від Західної Європи та Америки, в Україні арт-терапія більше цікавить не лікарів, а педагогів та психологів-практиків, що спричинило поширення цього методу в освіті та соціальній сфері [3, с.10].

Арт-терапія – це вид психотерапії та психологічної корекції, заснований на мистецтві та творчості. У вузькому сенсі слова під арт-терапією зазвичай мається на увазі терапія образотворчим мистецтвом з метою аналізу та позитивного впливу на психоемоційний стан людини [1, с.54].

Виділяють різні види такої терапії:

– Безпосередньо арт-терапія. Цей напрямок поєднує використання в терапевтичній практиці візуальних мистецтв: малюнка, живопису, монотипій, мозаїк, колажів, гриму, боді-арту, масок, ліплення, ляльок, маріонеток, інсталяцій, фотографій тощо. Саме з малюнка почалася історія арт-терапії як психотерапевтичного методу. Перевагами арт-терапії, крім відсутності протипоказань, є відносна простота в застосуванні, багатство матеріалів, можливість використання в поєднанні з будь-якими іншими психотерапевтичними методами та медичними засобами.

– Музикотерапія більшістю спеціалістів включається в арт-терапію, як один із найдавніших видів творчості, напрямок надзвичайно багатий за силою впливу. Танцювальну терапію часто виділяють у самостійний психотерапевтичний напрям або ж відносять до тілесно орієнтованого.

– Драматерапія є одним з напрямів, що найбільш інтенсивно розвиваються в наш час. Причиною широкого використання та ефективності драматерапії є

постійна депривація в сучасному світі ігрової потреби дорослих та дітей, втрата могутньої народної ігрової культури.

– Казкотерапія в останні роки виділяється в самостійний напрямок. Казкотерапія заснована на використанні казки як архетипічної метафори з метою психодіагностики, психокорекції, психотерапії та психологічного консультування.

– Бібліотерапія напрямок, заснований на літературному самовираженні через творче «письмо», твір. Часто мають на увазі лікувальний вплив на психіку хворої людини читання книг. Термін з'явився у 20-ті роки минулого століття в США. Сучасна бібліотерапія (на відміну від традиційних її форм) це переважно не читання літератури, а самостійна творчість, тобто створення творів.

– Кольоротерапія заснована на дії кольору на нервову систему людини. Існує два напрямки кольоротерапії: безпосередній вплив на мозок людини та створення необхідного кольорового лікувального середовища навколо хворого. Колір пов’язаний із матеріальним (фізичним або фізіологічним) через емоції.

– Пісочну терапію можна розглядати як аналог предметної скульптури й роботи з об'єктами в арт-терапії. Пісочна терапія включає створення різноманітних форм із піску, вибір і аранжування мініатюрних предметів і фігурок, що нагадує одну з форм сучасного мистецтва – предметну скульптуру. Останнім часом пісочна терапія, яка розвивається як окремий метод терапії, привертає до себе увагу арт-терапевтів. Використання цього методу в арт-терапевтичній практиці може бути продуктивним, оскільки обидва методи пов'язані зі створенням візуальних образів і базуються на цілому ряді загальних принципів – недирективність підходу, використання відстрочених інтерпретацій, визнання значимості тристоронньої взаємодії клієнта, психотерапевта й художнього образу [1, с.54].

До сфер застосування арт-терапії відносяться:

1) індивідуальна, групова та сімейна арт-терапія;

2) арт-терапевтичні центри при психіатричних клініках, консультативні, психотерапевтичні, соціальні центри та спеціалізовані медичні центри;

3) у загальноосвітніх школах, дитячих садках, у спеціалізованих школах, в будинках-інтернатах. В центрах дитячої творчості – робота з дітьми із обмеженими здібностями до навчання, із затримками розвитку, з емоційними проблемами, які мають тяжке соціальне становище, з педагогічно запущеними дітьми і психологічно, з дітьми, які мають порушення в поведінці, особистісні порушення або акцентуації характеру, З обдарованими дітьми, з дітьми, які проявляють інтерес до художньої творчості.

4) із старими людьми (у будинках для людей похилого віку, в спеціалізованих центрах);

5) з особами, які страждають різного роду залежностями (наркотична, алкогольна і т. ін.)

6) у медичних установах загальносоматичного і психіатричного призначення [1, с.235].

Основні цілі арт-терапії – це самовираження індивіда, розширення особистого досвіду, самопізнання, внутрішня інтеграція особистості (різних її аспектів і компонентів) та інтеграція з зовнішньою реальністю (соціальної, етнічної, культурної). Із психологічної точки зору, в арт-терапії спонтанне малювання і ліплення є різновидом діяльності уяви, а не проявом художнього таланту. Образотворча творчість є мостом між світом фантазії і реальністю. Воно включає в себе елементи того й іншого, дозволяючи створити певний синтез, який ані дитина, ані дорослий не можуть створити без допомоги художніх засобів [2, с.44].

Переваги методу арт-терапії в тому, що він:

1) надає можливість для вираження агресивних почуттів у соціально - прийнятній манері. Малювання, живопис фарбами або ліплення є безпечними засобами розрядки напруги;

2) прискорює прогрес в терапії. Підсвідомі конфлікти і внутрішні переживання легше виражаються за допомогою зорових образів, ніж у розмові

під час вербальної психотерапії. Невербальні форми комунікації можуть з більшою ймовірністю уникнути свідомої цензури;

3) дає підстави для інтерпретацій і діагностичної роботи в процесі терапії. Творча продукція зважаючи на її реальності не може заперечуватися пацієнтом. Зміст і стиль художньої роботи надають терапевта величезну інформацію, крім того, сам автор може внести вклад в інтерпретацію своїх власних творінь;

4) дозволяє працювати з думками і почуттями, які здаються непереборними (втрата та смерть близького, перенесені травми і насильство, страхи, внутрішні конфлікти, спогади дитинства, сновидіння). Іноді невербальне засіб виявляється єдиним інструментом, що розкриває і прояснює інтенсивні почуття і переконання;

5) допомагає зміцнити терапевтичні взаємини. Елементи та збіги в художній творчості членів групи можуть прискорити розвиток емпатії і позитивних почуттів;

6) сприяє виникненню почуття внутрішнього контролю і порядку;

7) розвиває і посилює увагу до почуттів;

8) підсилює відчуття власної особистісної цінності, підвищує художню компетентність. Побічним продуктом терапії мистецтвом є задоволення, що виникає в результаті виявлення прихованих умінь та їх розвитку [2, с.45].

Список використаних джерел:

1. Арт-терапия. Хрестоматия // Под ред. А.И. Копытина. СГІб.: Питер, 2001. 320с.
2. Алексеева М.Ю. Практическое применение элементов арт-терапии в работе учителя: Учебно-методическое пособие для учителя иностранного языка. — М.: АПК и ПРО, 2003. – 88 с.
3. Гундертайло Ю. Термінологічне поле та історія розвитку арт-терапії. Арт-терапія в роботі практичного психолога. Використання арт-технологій в освіті, 2001. – С. 7-10
4. Гродзинська І.О., Нездоймінов С.Г., Гусєва О.В., Замкова А.В. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект) / Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.

Шута О. В.
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Кудінова І. П.

РОЗВИТОК СПЕЛЕОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Популярність спелеотуризму в Україні з кожним роком зростає, тому постає потреба у всебічному вивченні самих спелеоресурсів, специфіки організації спелеотуризму, теоретичній і практичній підготовці як туристів, так й організаторів спелеотурів. Саме ця проблема обумовлює актуальність вивчення цього питання, а наукова новизна полягає у розробці рекомендацій для оптимізації розвитку спелеотуризму в Україні.

Спелеологічний туризм або спелеотуризм – це різновид активного туризму, що передбачає відвідування карстових порожнин, подолання підземних перешкод та використання їх спелеоресурсів в спортивних цілях (печерні лабіринти, зали, галереї, підземні озера, сифони, тощо). Цей вид туризму має свої особливості, котрі роблять його відмінним від інших, а саме: проходження складних підземних перешкод та бар'єрів при повній відсутності природного освітлення, високій відносній вологості (від 90 до 100%) та низьких температурах повітря.

Такі умови вимагають від спелеотуристів необхідного досвіду перебування в печерах, психологічної та фізичної підготовки, а також навичок орієнтування в лабіринтових системах і подолання перешкод із використанням спеціального туристського спорядження, не рідко в умовах темноти. Окрім перерахованих якостей існує ряд вимог щодо віку учасників таких спелеопоходів (див. табл.1).

За морфологічними ознаками печери України підлягають поділу на три типи:

– горизонтальні – основна мережа ходів лежить у горизонтальній площині, а проходження таких порожнин не вимагає наявності спеціального спорядження;

– вертикальні – глибока нахилена або вертикальна карстова порожнина, що складається з вузьких ходів та більш широких камер та вимагає спеціального спорядження та навиків роботи з ним для безпечного проходження печери;

– комбіновані – це такі порожнини, які в своїй морфології включають елементи як горизонтальних так і вертикальних печер та вимагають застосування спорядження для проходження окремих етапів.

Таблиця 1

Основні вимоги щодо віку та кількісного складу учасників та керівників туристичних спелеопоходів

Тип печер	Вік керівників та учасників походу							
Ступінь складності, категорія складності походів	1 ст.с.	2 ст.с.	3ст.с	I к.с.	II к.с.	III к.с.	IV к.с.	V к.с.
Горизонтальні	12	12	12	13	14	15	18	18
Вертикальні	-	-	-	14	15	16	18	18
Кількісний склад групи (дітей)	6-25	6-20	6-20	6-15	6-12	6-12	6-10	6-8

В Україні виділяють три основні райони придатних для організації спелеотуристичної діяльності, зокрема: Поділля і Буковина, Причорномор’я. У найближчому майбутньому перспективним може стати район Українських Карпат, адже не варто забувати, що найвисокогірніша печера України – “Петрос-1” знаходиться саме тут на однойменній вершині Чорногірського хребта (1900 м над р. м.). Потенційно перспективною може бути Волинь, де залягає велика кількість крейдових, вапнякових та інших легкорозчинних порід, проте печер тут все ще не виявлено.

Окреслимо основні перепони на шляху розвитку спелеотуризму як окремої різнобічної системи туристичної діяльності. До головних перешкод відносяться:

– неналежна оснащеність печер (проблема безпеки);

– порушення правил екологічної етики відвідувачами (проблема збереження охорони довкілля);

– навчання фахівців (спелеоінструкторів) відбувається переважно на приватній основі;

– недостатня популяризація кейвінгу серед людей, зокрема, молодіжного віку (проблема маркетингу);

– малі інвестиції держав або ж їхня повна відсутність;

– неналежне впорядкування спелеотуристичної діяльності на законодавчому рівні.

Відсутність оснащення, правильно підібраного надійного спорядження можуть призвести до небезпечних ситуацій (мандрівник може заблукати у підземних лабіринтах, потрапити під завал, отримати важку травму), а іноді – катастрофічно закінчитися (смертю учасника/учасників походу). Саме тому питання безпеки, зокрема, оснащеності печер та екіпірування ще від становлення кейвінгу було однією з найважливіших проблем спелеотуризму. Результати аналізу стану та передумов розвитку спортивного спелеотуризму показали, що Україна має цілком сприятливий спелеопотенціал та можливості для пропаганди активного здорового способу життя через спелеотуризм. Важливим лімітуючим фактором розвитку цього виду спорту є:

– геополітична ситуація в державі та анексія Кримського півострова із його наявними спелеоресурсами;

– варто поліпшити інформативну складову для населення щодо можливості здійсненна рекреації на базі печер;

– стимулювати дитячий інтерес з шкільного віку, для чого доцільно створювати спелеогуртки та секції;

– кадровий підбір працівників для обласних та міських центрів туризму, котрі знаються на спелеології, всебічне сприяння та підтримка з боку держави таких працівників.

Основна частина сприяння розвитку спелеотуризму та популяризації спелеології лишається за всеукраїнського громадською організацією Українською спелеологічною асоціацією (УСА). При успішній реалізації пропаганди спелеотуризму, цей вид спорту матиме перспективу стати серйозним конкурентом ведучим видам спортивного туризму.

Список використаних джерел:

1. Українська спелеологічна асоціація (УСА) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://speleoukraine.org/index.php/ru/.
2. Пилипюк А.В., Колотуха І.О. Стан, можливості та перспективи розвитку спортивного спелеотуризму в Україні / Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю “Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України” // Збірник наукових праць. – Кіровоград. – КЛА НАУ, 2015. – С. 202-211.

С е к ц і я 8

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Tian Jun
Національний університет фізичного виховання і спорту України, м. Київ
Науковий керівник – д.п н., професор, зав. кафедри туризму
Бабушко С. Р.

DIGITAL TECHNOLOGIES IN HOSPITALITY IN CHINA

From the end of December 2019, the new coronavirus broke out and quickly swept the world, threatening human lives and causing severe damage to the economies of all countries in the world. Tourism is one of the industries most affected by the epidemic. Due to the epidemic, international flights have been suspended, and international passengers have dropped sharply, and travel agencies have to struggle to survive. Half of the tourism industry employees are forced to switch to livelihoods; hotels and restaurants have sparse passenger flow and poor operation and some face even bankruptcy; passenger transport companies continue to lose money.

Tourism industry urgently needs to find a way out. Affected by the epidemic, the majority of tourism companies temporarily shifted their business focus from the international market to the domestic one. In order to prepare for the recovery from the epidemic, tourism industry was forced to accelerate the digital upgrade and vigorously develop online tourism (cloud live broadcast, cloud exhibition, etc.) and online marketing. Hence, the aim of the thesis is to show how digital technologies are used in China for the benefit of hospitality industry.

When there is a “risk”, there must be an “opportunity”. During this epidemic, digital technology has exploded with unprecedented energy. It has been widely used in epidemic prevention and control, scientific decision-making, disease diagnosis and treatment, online teaching, home office, online shopping, etc. These digital applications have a great enlightening effect on the digital development of the

tourism industry, and can even be directly applied to tourism industry: digital development in tourism industry, digital decision-making, digital management, digital marketing, digital services, digital tourism product development, to name a few.

China has vigorously developed 5G communication technology, e-commerce has developed rapidly, and the spectrum of electronic payment technology has laid a solid foundation for the development of digital tourism. The latest “14th Five-Year Plan” (the “Outline of the Fourteenth Five-Year Plan for National Economic and Social Development of the People's Republic of China”) no longer emphasizes economic growth but emphasizes high-quality and innovation-driven development [1].

A bright example of using digital technologies in hospitality industry in China is “Transparent Cleaning and Intelligent Supervision” system. In March 2021, in order to reassure travelers, Hangzhou Xiacheng District Health Care Bureau, Hangzhou City, Zhejiang Province, developed a “transparent cleaning intelligent supervision” system which technically realizes the traceability of the entire cleaning process of the hotel and realizes the intelligence of hotel hygiene supervision and management.

The system mainly uses radio frequency identification (RFID) technology. It is divided into three parts: intelligent management of sanitary ware cleaning and disinfection, RFID cotton circulation traceability and intelligent monitoring of cups and toilets.

The first part “Intelligent cleaning and disinfection management” works as follows. Cleaning staff wear ring-type RFID readers to work on their wrists. Different areas in the room are also affixed with pairwise matching RFID tag chips with special wipes in this area, such as toilet special cleaning cloths that match the tag chip of the toilet. If the cleaner is holding the rag for cleaning the washbasin close to the toilet, the bracelet will sound an alarm and upload this error operation to the management platform. If a special rag is not used for operation, it will also be warned due to mismatch, so as to prevent a rag from wiping everything. After the guest room is

cleaned up, the hotel manager holds the RFID card reader to scan, and read the cleaning information and cotton replacement information in the room at a time. During the scanning process, it is found that the cotton fabric has not been replaced, and the background will receive an early warning message to urge employees to replace it immediately.

"Cotton circulation" is one more part of the clever system. The circulation of cotton fabrics is traceable. Each piece of cotton in the guest room has a different tag-type chip. The cotton washing and handing place outside the hotel is equipped with an RFID card reader to record the sending and returning time of each cotton.

The third part of the system is "Intelligent monitoring of cups and washrooms". This system monitors the working status of the cup disinfection cabinet through the operation video captured by the camera in the cup disinfection room and the smart socket. Then it intelligently analyzes the two data to determine whether the cleaning and disinfection meets the standard. If the standard is not met, the system will push the early warning information to the hotel management, health supervision department and other parties.

The QR code of "Room Cleaning Report" is posted in the guest room, and all the information about room cleaning can be obtained by scanning the QR code with a mobile phone.

In conclusion, it is necessary to state that the foundation of domestic digital development and national policy support have strengthened the determination of domestic tourism companies and hotel and restaurant business to transform digitally. In the future, digital technologies in tourism and hospitality industry will bring new experiences to people.

References:

1. Outline of the Fourteenth Five-Year Plan for National Economic and Social Development of the People's Republic of China. China Briefing. URL: https://cutt.ly/Px4cKyS
2. «Transparent Cleaning and Intelligent Supervision» system. URL :https://www.chinanews.com/cj/2021/03-02/9422795.shtml

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

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сфера туризму та розваг є однією з найвигідніших і постійно розвивається у світі. Головна причина - усі люблять відпочивати і зазвичай, вирушаючи у довгоочікувані канікули, беруть із собою «круглу» суму грошей, щоб залишити їх тим підприємцям (із туристичної галузі), які можуть залучити споживачів через найбільш інноваційні способи [1]. Зрештою, розвиток туризму значною мірою залежить від розробки та впровадження інноваційних технологій, які покликані значно розширити туристичні можливості з точки зору послуг.

Інновації в туризмі - всебічна організаційна та управлінська інновація, що складається з цілеспрямованих змін на різних рівнях туристичної галузі. Сюди входять: юридичні послуги з туристичних проектів, організація нових видів туристичної діяльності, створення абсолютно нових туристичних продуктів та товарів, інформаційно-рекламна підтримка туристичного попиту, що включає сучасні технології [2].

Подібні інноваційні технології в туристичній галузі засновані на технічному прогресі. Наприклад, один успішний приклад в цій галузі включає створення сучасних високотехнологічних комплексів, таких як 3D планетарій. Але подібних речей у світі менше десятка.

Ще одним успішним прикладом інновацій у туристичній галузі є створення інтерактивних та віртуальних музеїв, а також використання QR-кодів у звичайних музеях [2].

QR-код - це спеціальний ярлик, завдяки якому відвідувачі можуть сканувати його за допомогою мобільного пристрою, щоб отримати більше інформації про експонати. Використовуючи QR-код на музейних виставках чи в

архітектурних пам’ятках або під час екскурсій, ви можете вирішити такі завдання:

1) Переглянути експонати, вибравши мову, якою експонати отримують інформацію;

2) розширити можливості екскурсовода, щоб він міг використовувати ілюстрації своєї розповіді під час подорожі.

Інновації у проведенні екскурсій можна розділити на дві основні сфери: 1) використання нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних екскурсій, включаючи квести, костюми, новітні екскурсії по музеях тощо), 2) використання IT-технологій (мультимедійні технології, каталогізація туристичних визначних пам'яток, віртуальні музеї, екскурсії, включаючи тривимірні екскурсії, використання роботів-путівників, QR-коди, про що говорилося вище).

Беручи до уваги закордонний досвід, в Європі та США сьогодні є популярні екскурсії, що охоплюють елементи костюмованого дійства.

Також, є віртуальні екскурсії, які останнім часом стають дедалі популярнішими, тому що вони потрібні для допомоги людям з обмеженими можливостями, соціально відчуженим, студентам тощо. Серед переваг віртуальних турів - доступність, можливість попереднього перегляду в будь-який час, зображення текстової інформації та ефекту присутності. Негативні сторони - недовіра до творців або неможливість задавати запитання в режимі реального часу [3].

Сучасні інтерактивні екскурсії набирають обертів, особливо серед дитячої аудиторії. Зазвичай за півтори-дві години веселощів (це інтерактивна поїздка; програми для дошкільнят тривають 30-45 хвилин) молодий турист здобуває нові знання про природу речей, запам'ятовує їх краще, ніж слухаючи серію шкільних лекцій про той самий предмет [3].

У наш час екскурсійні квест-тури дуже популярні в Україні.

Ще один вид перспективних, інноваційних екскурсій по музею - Food-tour - це багатожанровий формат, який дозволяє відвідати цікаву виставку, послухати нетривіальну екскурсію та випити кави в музейному кафе.

А ось тенденції використання програмного забезпечення у Флориді для віртуальної реальності настільки сильні, що дозволяють гостям здійснити 4D-екскурсію готелем перед самим бронюванням.

Отже, інновації в екскурсійній діяльності с кожним роком набувають оборотів та з'являються нові форми проведення екскурсій, які роблять їх більш привабливими і цікавими для туристів. Для виведення екскурсійної діяльності на новий рівень необхідно використовувати новітній досвід країн, та впроваджувати інновації і на вітчизняному туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю.Б. Теоретичні засади створення та функціонування спеціальних туристично-рекреаційних зон в Україні // Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи: збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 29 листопада 2016 р.). Львів: Львівський інститут МАУП, 2016. - Ч.1. 360 с. С.272-276.
2. Мізюк Б.М., Полотай Б.Я. Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2016. Вип.51. С.45-49.
3. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»). 2015. № 7 (172). С. 65-69.
4. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

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

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Розвиток – це то, що потребує будь-яка соціоекономічна система, проходячи курс оновлення. Цей процес супроводжується змінами усіх її елементів: принципів, методів, цілей та потребує подолання укорінених звичок, взаємозв'язків, стійких тенденцій та називається «інновацією». Простіше кажучи, інновація – це нововведення в будь-якій сфері людської діяльності, яке являє собою процес, спрямоване на необхідне та достатнє виконання певних умов. Інновація виступає в якості фактора зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги та нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Питаннями впровадження інновацій у сфері туризму та гостинності присвятили власні праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Й. А. Шумпетер, Г. І. Михайліченко [1], В. Г. Герасименко та К. А. Галасюк [2; 3], В. С. Новіков [4], О. Г. Солнцева та А. П. Оганесян, О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов, С. С. Галасюк [5; 6; 7] та інші.

В сучасному світі, де відбувається науково-технічний прогрес, інновації в готельному бізнесі тримають значну позицію у високій конкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Новітні технології як застосовуються у готельному бізнесу дають готельєрам змогу підвищувати ефективність свого господарства знаходячи резервні варіанти для покращення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Протягом останніх років індустрія гостинності у світі впевнено тримає лідерство за популярністю у великих та дрібних інвесторів, і навіть у підприємців-початківців. Головна особливість готельного бізнесу – це зростання, яке не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи.

Зв’язки між країнами, галузями і компаніями розвиваються та міцніють завдяки глобалізації економіки.

За нинішньою статистикою готельне господарство досягло особливих успіхів за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій. Власники готелів все одно готові витрачати свої гроші, навіть якщо сучасні інновації коштують дорого, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. Інновації стають основним чинником в умовах безперервних економічних змін, це впливає на розвиток і результативність функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Боротьба конкурентів і цілий ряд інших вимог ринку стимулює впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Інноваційний процес – це сукупність процедур і засобів, за допомогою яких наукове відкриття, ідея перетворюються в соціальне та освітнє нововведення. Отже, діяльність, яка забезпечує перетворення ідей у нововведення, а також формує систему керування цим процесом називається інноваційною діяльністю. Постійні інновації в процесі виробництва товарів і послуг − обов’язкова умова розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

В умовах жорсткої конкуренції, постійні інновації в процесі виробництва товарів і послуг - обов’язкова умова розвитку або навіть виживання підприємства. Інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними за умови, якщо вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому.

Відокремимо чотири види інновацій, що мають місце в готельному бізнесі. Це продуктові, маркетингові, ресурсні та організаційні.

Продуктові інновації пов’язані з створенням нових послуг та впровадженням нових технологій обслуговування:

– застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія);

– встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води);

– використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями);

– аромотехнологія тощо.

Маркетингові інновації. З появою технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, керувати процесом бронювання можливо також в режимі on-line.

Ресурсні інновації передбачають використання електронної концепції управління готелем також концепції планування ресурсів підприємства.

Організаційні інновації пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

У готельному секторі, за створення і впровадження нововведень відповідає інноваційна діяльність. Використання передових інформаційних і телекомунікаційних технологій, вдосконалення технології надання готельних послуг, створення нових видів готельних послуг, моделей готельного бізнесу, формування стратегічних альянсів, впровадження сучасних форм управління підприємствами і т. д. – це все належать до інновацій.

Останнє десятиліття в готельному бізнесі дуже сильно змінився в результаті впровадження інновацій. Основними тенденціями його розвитку є:

1) утворення готельних ланцюгів;

2) поглиблення спеціалізації готельних закладів;

3) розвиток мережі малих підприємств;

4) введення комп'ютерних технологій;

5) орієнтація на екологічність;

6) збільшення місткості деяких нових готелів.

В результаті взаємодії організаційно-, техніко-, соціально-економічних відносин формуються готельні підприємства. Для підвищення конкурентоспроможності на ринку вони об'єднуються в ланцюги, які намагаються розширити свій вплив у світі за рахунок збільшення кількості готелів, просування високих стандартів обслуговування

Список використаних джерел:

1. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. – К.: КНТЕУ, 2012. – 608 с.
2. Герасименко В. Г., Галасюк К. А. Інноваційний потенціал підприємств туризму та готельного господарства: монографія. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 278 с.
3. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного господарства. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: матеріали IV між нар. наук.-практ. конф. (18.09.2015 р.). – Одеса: Атлант, 2015. – С.105-106.
4. Новиков В. С. Инновации в туризме: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академия, 2012. – 208 с.
5. Шикина О. В., Нездоймінов С. Г. Инфраструктура туризма и гостеприимства как фактор инновационного развития региональной экономики. Система «наука – технологи – инновации»: методология, опыт, перспективы: материалы Междунар. научно-практ. конф., 26-27.10.2017 г. – Мн.: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2017. – С. 563- 567.
6. Галасюк С. С., Гусєва О. В., Галасюк К. А. Формування мережі малих готелів у контексті впровадження організаційних інновацій. Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки, (Одеса, 19-20.09.2013 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2013. - С. 257-259.
7. Galasyuk S. S., Naimark K. A. Development trends of the hotel industry establishments. Strategic Management: Global Trends and National Peculiarities. – Collective monograph. – Poland: Publishing House «Baltija Publishing», 2019. – P. 489-502.
8. Колодинський С. Б., Ковальов А. І. Структура механізму державного управління інноваційною діяльністю. Сучасні проблеми економіки та управління підприємствами України в умовах європейської інтеграції: Тези доповідей І Міжнар. наук.-практ. конф. - Дніпропетровськ: ДВНЗ УДХТУ, 2016.
9. Русакова А., Ковальов А. Активізація інноваційної активності підприємств на сучасному етапі. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – Вип. 5. – Одеса, ОНЕУ, 2015. – С. 124-135.

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

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В сучасному світі більшу частину коштів спрямованих на цифровізацію сфери туризму та гостинності займають витрати на розробку мобільних додатків. Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х і були орієнтовані на он-лайн бронювання готельних послуг та покупку авіаквитків. Booking.com – готельний агрегатор дав можливість потенційним клієнтам замовити номера у готелях по всьому світу, забезпечив їм самий широкий доступ до клієнтської бази; AirB & B – повторив успіх Booking.com, сформувавши новий ринок оренди апартаментів; Uber, Gett – агрегатори таксі, залучили в малий бізнес величезну кількість людей, дали їм можливість заробляти, використовуючи власний автомобіль і, одночасно, зробили послуги таксі більш доступними.

Як підкреслюють дослідники, без використання подібних платформ сучасну подорож уявити складно. З їх допомогою автоматично формуються рейтинги довіри між учасниками, дозволяючи в максимально короткі терміни об'єднати на ринку продавців і покупців товарів та послуг, в тому числі при укладанні угод і проведенні розрахунків, тим самим усуваючи посередницькі ланки, мінімізуючи витрати на виробничі та обмінні процеси. В готельному бізнесі використання платформ дозволяють значно зміцнити взаємовідносини з клієнтом, продавати більше послуг та підвищувати їх ціну; підвищувати якість послуг (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток, обмін повідомленнями з персоналом готелю через додаток) [1-4].

Наявність гострої конкуренції та широких можливостей на ринку додатків обумовлює доцільність розвитку даного напрямку в забезпеченні умов для створення і запуску цифрових платформ нового покоління в готельному

бізнесі. Варто відмітити активне використання клієнтами коштів доповненої реальності в реальних самостійно організованих або придбаних туристичних продуктах, пов'язані з використанням віртуальних гідів, довідкових систем, навігаційних продуктів різних виробників. Подібні продукти можуть мати комерційний характер, а можуть проводитися на замовлення муніципальних утворень дестинації, як, наприклад, мобільні додатки «Флоренція путівник» від eTips LTD, Metro AR Pro або Flightradar24 від Travel Network Ltd. Віртуально побувати на реальних локаціях в режимі реального часу [1].

В той же час, готелям потрібно розвивати гнучкість і будувати максимально персоніфіковану комунікацію, аби задовольняти потреби вимогливих клієнтів. Якщо у 90-х 80% усіх мандрівників в Україні обирали готелі Туреччини та Єгипту, то тепер туристичним агенціям треба досліджувати десятки нових напрямків. Уже викристалізувались 20% мандрівників, яких цікавлять нестандартні та екзотичні напрямки: Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви, Маврикій. До кінця 2021 понад 60% продажів у сфері туризму будуть здійснюватися через смартфон. Туристи та споживачі готельних послуг вже давно не надають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість запитань можна вирішувати у месенджерах та через сайт. Дослідження Trip Advisor, у якому брало участь понад 23 тис. респондентів, підтверджує цю думку [5]. Лише 1% респондентів бронюють готельний номер, або житло, телефонуючи в агенцію (рис. 1). Найпопулярнішими методами бронювання є OTA (Online Travel Agencies) та сайт компанії. Тому підприємцям готельного бізнесу необхідно бути впевненими, що головний канал продажів доступний і зрозумілий, а головне працює бездоганно з будь-якої платформи. Одна з найбільших цінностей, котру принесла діджиталізація – можливість збирати величезний масив даних про клієнтів та аналізувати її, аби вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції. Тому маркетинг сучасного готелю повинен бути спрямовано на таргетовану рекламу у соціальних мережах, сегментовані розсилки і чіткі меседжі для кожної аудиторії споживачів.

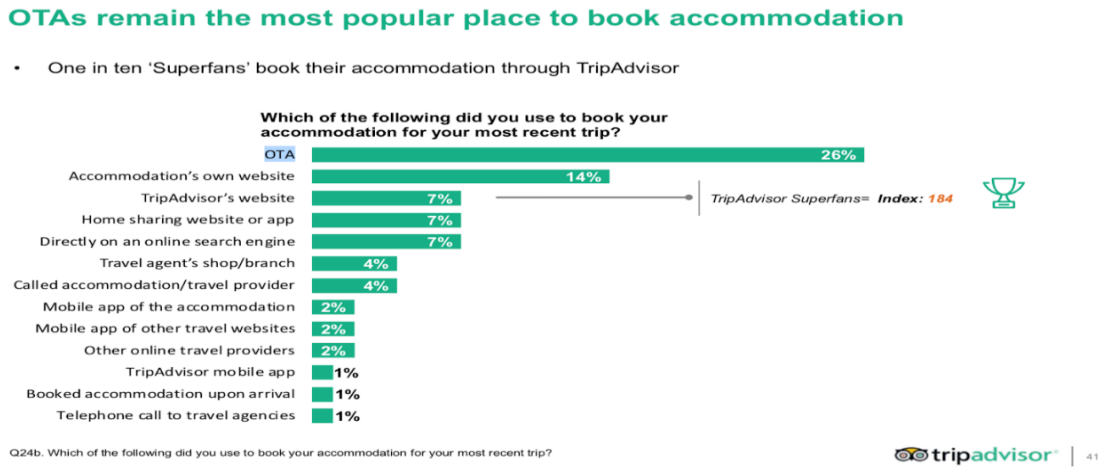


Рис. 1. Дослідження споживачів Trip Advisor щодо бронювання послуг розміщення за мобільними додатками

Таким чином, впровадження в діяльність підприємств готельного бізнесу інструментів діджиталізації надає можливість збирати величезний масив даних про споживачів для формування індивідуальних персоніфікованих пропозицій, задіяти таргетовану рекламу у соціальних мережах, сегментовані розсилки і чіткі меседжі для кожної аудиторії споживачів.

Список використаних джерел:

1. Марусей Т. В. Диджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. Ефективна економіка. 2020. № 8. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116 (дата звернення: 01.04.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73
2. Petro Gudz, Iryna Davydenko, Olga Shykina, Oleh Tovkan, Liliya Yakymyshyn, Olena Golovchenko (2019). Support System of Solutions for Planning Sales Actavaties in the Tourizm Industry. Internacional Journal of Ingineering and Advanced Technology (IJEAT). Vol. 8 Issue-6, August, 3979-3983. DOI: 10.35940/ijeat.F9082.088619
3. Nezdoyminov, S., Bedradina, G., & Ivanov, A. (2019). Digital technology in the management of quality service in tourism business. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 9(1), 1865-1869.
4. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.
5. Навіщо туристичному бізнесу діджиталізація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752. (дата звернення: 01.04.2021).

Жевердан В. І.
Уманський національний університет садівництва, м. Умань
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Кожухівська Р. Б.

УПРОВАДЖЕННЯ ІНОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю як у великих інвесторів, так і у дрібних і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають перспективи готельного бізнесу, як розвиток існуючого готельного господарства та освоєння його нових сегментів.

Розглянемо сучасні інноваційні технології, що все більше починають використовуватися у засобах розміщення різних країн світу, зокрема:

– *кардинальне переналаштування Wi-Fi.* Сьогодні туристи, що приїжджають до готелів, мають при собі телефони, планшети, комп'ютери тощо. Це змушує готелі інвестувати у кращу і швидшу інфраструктуру Wi-Fi, а також переходити до безоплатної системи. Встановлення бездротової та

безоплатної мережі у межах готелю, може сприяти додатковим витратам, проте багато провідних готельних комплексів почали встановлювати Wi-Fi високої щільності, а також надавати можливість підключення з мобільних пристроїв поза кімнатами;

– *цифрові конференц-зали.* Якщо у готелі передбачено проведення різного роду заходів, то надзвичайно важливим є надання вільного та якісного доступу до Інтернету, VoIP ((англ. Voiceover IP-голос через IP) – технології передачі медіаданих у реальному часі), служб визначення місцезнаходження в реальному часі (RTLS – realtimelocationservices) та телевізійного інтернет-протоколу (IPTV – internetprotocoltelevision), а також усіх супроводжуючих аудіовізуальних засобів (AV-audiovisual) та цифрового обладнання [1];

– *мобільний зв'язок та автоматизація.* Туроператори починають інвестувати у технології, завдяки яким фіксується все більше персональних даних. Так, при вході у вестибюль біля пункту реєстрації може висвічуватись ім'я приїжджого туриста, а також до бази даних системи обслуговування номерів може бути внесена інформація про харчові уподобання, замовлені послуги тощо;

– *технологія близької комунікації NFC (near field communication).* Ця технологія 21 надає користувачам можливість обміну даними між пристроями NFC на швидкості до 424 кбіт/секунду, і включається, коли два пристрої торкаються один одного. Технологія NFC може бути використана для простішого доступу до номерів, ідентифікації гостя в готелі або на курорті, орієнтації реклами на стать та вік, а також для фіксації оцінок від гостей;

– *роботи та інфрачервоні сенсори*. Система дозволяє полегшити персоналу постачання продукції гостям, та урізноманітнити перебування у закладі. Для зведення до мінімуму непорозумінь, пов'язаних з хаус-кіпінгом, тепер персонал готелю може скористатися більш інноваційним підходом, використовуючи інфрачервоні сканери, які фіксують теплоту від тіла в кімнаті і повідомляють персоналу, що кімната в даний час зайнята [2].

– *розумні ключі.* Інтелектуальні системи доступу до приміщень, дозволяють гостям розблокувати двері, провівши телефоном через блокувальну панель на дверях;

– *легкодоступні розваги.* Згідно зі звітом від SmithMicroSoftware про тенденції під назвою Майбутнє готельних розваг у номері (The Future of Hotel In-Room Entertainment), люди все частіше використовують для розваг та дозвілля у номері власні пристрої. За дослідженням, 81% респондентів хотіли отримати доступ до відео контенту саме через мобільні телефони, а 55% відмітили, що доступність до мобільного контенту в готелі вплине на те, де вони вирішуватимуть залишатися [3];

– *клауд-сервіс або «хмарні» послуги.* Хоча готелі прагнуть до пропозиції цифрового контенту, вони не поспішають розвивати IT-інфраструктуру та наймати IT-персонал, визнаючи хмарні технології ідеальним рішенням. Хмарні обчислення стають нормою, дозволяють задовольняти підприємствам свої IT-потреби без ремонту та переналаштування IT-системи. Зараз тенденція використання хмарних технологій в IT-інфраструктурі спостерігається все частіше [3];

– *фідбеки у соціальних мережах.* Сьогодні споживачі звертаються до соціальних медіа за відгуками та рейтингами. Одним з таких сайтів є TripAdvisor. Такі зміни призвели до того, що готельні підприємства почали приділяти велику увагу враженням, які залишають про них гості на подібних сайтах та в Instagram, Twitter та Facebook, щоб залишатися в топі серед інших компаній. Крім зниження енергоспоживання, конвергентні локальні мережі також можуть забезпечити більш 22 розумний, індивідуальний до кожного туриста підхід. Так, можна буде попередньо запрограмувати умови проживання в кімнаті, маючі відомості про те, що гість надає перевагу кімнатній температурі у 18°С, а освітленості до 65%.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показали, що компанії, які зробили нові послуги, почали заново відкривати старі ринки збуту. Особливих успіхів готельне и ресторанне господарство

досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій [4, с.332].

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що технології проникли майже у кожен аспект нашого життя, і керівництво готелів повинно усвідомити, що практично будь-яка особа, що реєструється в готелі, на курорті, в спа-центрі тощо, обов'язково матиме при собі будь-який електронний пристрій, і перш за все – мобільний телефон. Тому для покращення умов їх перебування та, особливо, для підтримання позитивного враження про своє підприємство, вони мають підлаштовувати та пристосовувати надання послуг до сучасних умов. На мою думку, новітні досягнення повинні впроваджуватись у все більшій кількості засобів розміщення по всьому світу і Україна не має бути винятком.

Список використаних джерел:

1. Aurecon Technology in the hospitality industry – exploring the very latest trends, 2020. URL: https://www.aurecongroup.com/thinking/insights/aurecons-successful-hotels/technologyin-the-hospitality-industry-exploring-the-very-latest-trends (дата звернення: 24.03.2021).
2. Mitel Powering connections – Top 10 Communication Trends In Hotel Technology for 2019. URL: https://www.mitel.com/blog/top-10-communication-tech-trends-hospitality (дата звернення: 24.03.2021).
3. Trivago Business Blog – The Top Hotel Technology Trends to Follow in 2018. URL: https://businessblog.trivago.com/top-hotel-technologytrends-2018/ (дата звернення: 24.03.2021).
4. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг, 2012. Вип.1(2). С.331-338.

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

НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКСКУРСІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Спираючись на імпульс розробок Industry 4.0 у виробництві та промисловості, концепція туризму 4.0 в даний час підживлює бачення подібних технологічних перетворень у напрямку високо пов'язаних та цифрових систем у туристичній галузі. Вчені роблять припущення, що технологічні інновації Tourism 4.0 краще працюють на користь туристів [1].

Однак навіть чудеса туристичних інформаційних технологій часто приходять з серйозною відсутністю людиноцентричної направленості. Безпрецедентна швидкість розвитку і впровадження технології Tourism 4.0 ще більше додає цьому занедбаності. Крім того, традиційні підходи до розробки користувацького досвіду інтерактивних систем зараз серйозно кидають виклик зриву традиційних поглядів на цілі використання системи, більш складні ролі користувачів, динамічний і гібридний контекст використання. Потужні можливості технологій Tourism 4.0 дозволяють вдосконалити взаємодію з системою і збагачувати сам туристичний досвід, надаючи нові способи допомоги в зміні поведінки і, навіть, в тривалій трансформації користувачів.

Однак це також означає більший потенціал для шкоди. Звісно, що будь-яка інновація має, як позитивний вплив і основну, початкову мету використання; так і другорядне впровадження її в певні системи, що можуть нанести шкоду як мінімум репутації проекту [2, с. 33]. Проте досвід 2020 року в умовах пандемії доводить, що цифрові технології - невід'ємна та необхідна частина життя суспільства, зокрема в туристичній та екскурсійній діяльностях повсякдення.

Інновації Tourism 4.0 знайомлять суспільство із поняттям економіки спільного використання, що з кожним роком все частіше стають у нагоді. Економіка спільного використання - це економічна модель, що визначається як рівноправна (P2P/peer-to-peer) діяльність з придбання, надання або спільного доступу до товарів та послуг, що часто сприяє онлайновій платформі, що базується на громаді. Але даний перехід не означає, що споживачі потребують меншої уваги і з нехтуванням ставляться до наданих екскурсійних продуктів [3].

Підвищенню вимог до проведення екскурсії, впровадження нових технологій в екскурсійну діяльність – це ті вимоги, які висуває екскурсант XXI ст. Такі вимоги і дають нового поштовху для розвитку сучасної екскурсійної справи. Інновації в проведенні екскурсій можна умовно поділити на два основні напрямки:

- з використанням нових форм і методів (проведення індивідуальних екскурсій, проведення інтерактивних, в т.ч. квест-екскурсій, костюмовані екскурсії, новітні музейні екскурсії тощо),
- з використанням IT-технологій (мультимедійні технології, каталогізація об'єктів туристичної атракції, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії, в т.ч. 3-D екскурсії, використання роботів-екскурсоводів, QR- кодів тощо).

Федерація Європейських Гідів (FEG Tourist Guides) у своєму слогані пише: «Don't buy the guide-book. Book a guide» («Не купуй путівник. Замов гіда»), що вважаємо абсолютно виправданим, а цифрові технології обрамляють вже існуючий вид туризму [4].

Економіка спільного споживання має величезний відгук у подорожах, і ця концепція вплинула навіть на те, як споживачі замовляють екскурсії. Одним із прикладів є MeetnGreetMe, який дозволяє суспільству, починаючи від місцевих жителів, закінчуючи продавцями, консьєржами готелів і не тільки, перерахувати понад 40 послуг, таких як показ відвідувачам міста та зустріч з ними після прибуття авіа шляхами чи іншими видами транспорту. "Ми спостерігаємо значний перелом у мисленні мандрівників, і це бажання

відчувати себе місцевим жителем, а не бути туристом “, - зазначає генеральний директор і засновник MeetnGreetMe Олена Шкарубо [5]. Таким чином, спостерігається своєрідна нова модель в туристичному мисленні з переходом на більш детальніше поглиблення в культуру туристичної дестинації, відвідувачем якої є турист.

Тобто, MeetnGreetMe - це глобальна платформа, що з'єднує міжнародних мандрівників та місцевих жителів для отримання персональних послуг гіда на певній новій місцевості. Найприємнішим є те, що платформа доступна на території України, місцеві жителі готові надати свої послуги гіда за від 7 до 25 доларів на годину.

Поняття економіки спільного споживання включає такі послуги, де споживач навіть ніколи не зустрічаєтесь з гідом, а дозволяєте смартфону показувати всю необхідну інформацію. Замість незграбних музейних гарнітур екскурсант буде використовувати свої власні навушники через додатки, сполучені з картами, такі як Detour та Pocket Guide, які пропонують тематичні екскурсії на основі місцезнаходження, як правило, за 5–15 доларів [6]. Або український додаток Walqlike, що дає змогу прийняти участь в екскурсії-квесті безкоштовно.

Щоб створити ажіотаж для огляду визначних пам’яток, компанія Strayboots пропонує «мобільне полювання на сміття» (від 4,99 до 11,99 доларів) у понад 40 містах. Споживач може вибрати змагання з попутниками або зробити індивідуальне полювання, яке кидає виклик через дрібниці та місії, щоб заробити очки. Після кожного завдання турист отримує інформацію про зупинку - в основному ігровий тур, для якого не потрібне бронювання.

Отже, економіка спільного споживання змінює пейзаж екскурсій за допомогою технологій. Шон Лентнер, технічний директор “Antenna”, який проводить високотехнологічні аудіо-екскурсії для таких культурних установ, як Статуя Свободи та Музей сучасного мистецтва, зазначає, що технологія може додати захоплюючого повороту до традиційного туру. Оскільки використання смартфонів та мобільних пристроїв продовжує поширюватися, а бездротові

мережі стрімко прогресують, сьогоднішні гіди більше не прив'язані до радіохвиль та не прив'язані до громіздких пристроїв. Це застосовують у музеї сучасного мистецтва Сан-Франциско, де для споживачів був представлений додаток для iPhone, який пропонує серію аудіо-турів, які можуть автоматично регулювати вміст розповіді на основі того, де відвідувач знаходиться. Сервіс iBeacons, встановлений по всій будівлі, дозволяють програмі повідомляти відвідувачам актуальну інформацію. В Україні в умовах пандемії ідею аудіо-гідів в свою роботу впровадила компанія "Веселка туризму", щоб підтримувати ідею внутрішнього туризму і туризму загалом.

Для дослідження використано similarweb - професійний ресурс для оцінки трафіку веб-сторінок і введено сайт платформи Artsandculture [7], де розміщена велика частина безкоштовних віртуальних турів по музеям (рис.1.1).

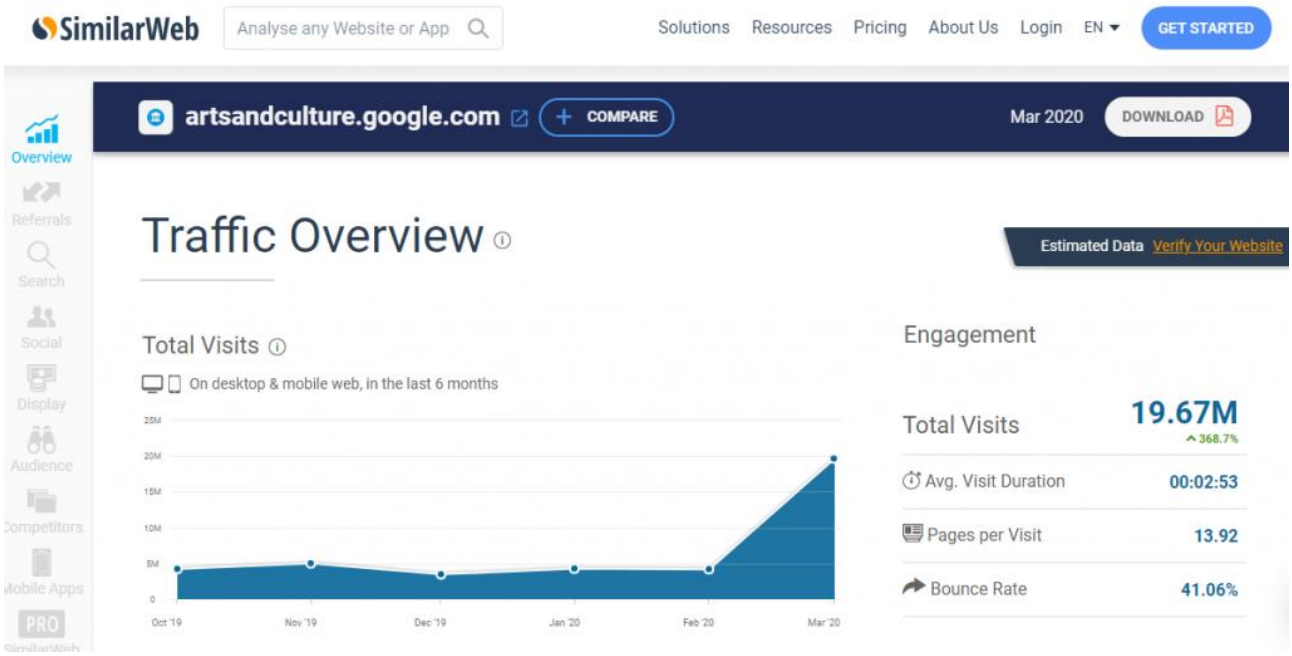


Рисунок 1.1. Трафік відвідувань онлайн-музеїв від Google

На статистичних графіках ми бачимо, що починаючи з березня 2020 року, відвідуваність сайту різко збільшилася до 19,6 мільйонів, не тільки в світовому масштабі, а й по окремих країнах. І на момент лютого 2021 року кількість відвідувань трималась на позначці 12,5 мільйонів осіб. Однак, незважаючи на явне зростання трафіку, потрібно розуміти, що він не дає точних відомостей про якість турів та інтересів публіки.

Цифрові технології, безперечно, змінили спосіб отримання туристами екскурсійних послуг. Але проблемою щодо використання ІТ-технологій є недостатня увага заходам впровадження цифрових технологій в екскурсійне обслуговування туристів в Україні [9]. Цифрові технології не набули такого розширення, тому що керівництво туристичних компаній не інвестують в сучасні проекти діджиталізації туристичних маршрутів та екскурсійного обслуговування. Але, час не стоїть на місці, образ екскурсанта XXI ст. – це мобільна, обізнана людина, яка висуває все нові і нові вимоги до екскурсійного супроводу. Отже, інноваційні технології в екскурсійному супроводі є актуальною темою сьогодення та визначають нові тренди ринкового попиту.

Список використаних джерел:,

1. Alli E / 2019 p. Mindful design and interaction. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://designerup.co/blog/mindful-design-and-interaction/.
2. Tourism Management Perspectives Volume 26, April 2018, Pages 31-38 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.sciencedirect.com
3. Sharing economy // investopedia - американский финансовый сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.investopedia.com
4. EUROPEAN FEDERATION OF TOURIST GUIDE ASSOCIATIONS [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.feg-touristguides.com
5. MeetnGreetMe - About us [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://meetngreetme.com
6. Old-school guided tours transformed by new technology [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.usatoday.com
7. Total Visits to artsandculture.google.com [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.similarweb.com
8. Nezdoyminov, S., Bedradina, G., & Ivanov, A. (2019). Digital technology in the management of quality service in tourism business. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 9(1), 1865-1869.

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

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення для туристичних підприємств роль інформаційних технологій та інновацій помітно зросла. Тому вони є важливим інструментом у підвищенні ефективності управління та стимулювання попиту в туристичній сфері.

Для підприємств у сфері туризму, продуктова інновація, спрямована на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, має важливе значення, оскільки викликає собою необхідність проведення інших нововведень. Наприклад, нестандартні способи обслуговування клієнтів, застосування сучасних інформаційних технологій, динамічне пакетування турів як тренд найближчого майбутнього тощо.

Таким чином, для розвитку туристичного бізнесу, важливими є впровадження нових ідей, вдосконалення процесів комунікацій між суб'єктами туристичного ринку, стимулювання їх попиту, продаж і споживання.

Менеджер туристичної компанії, який діє за принципами сучасного інноваційного маркетинг-менеджменту, досягає поставлених перед організацією завдань шляхом максимального задоволення комерційних цілей і потреб через гармонізацію відносин між туристами (споживачами) та турагентами з орієнтацією на пріоритети споживача [1, с. 125].

На основі вищевказаного можна визначити схему автентичності інноваційно орієнтованого туристичного підприємства в процесі ринкового просування туристичних продуктів, що наведено в табл. 1.

Результатом діяльності інноваційно орієнтованого туристичного підприємства в процесі ринкового просування туристичних продуктів є система інновацій.

Таблиця 1

Схема автентичності інноваційно орієнтованого туристичного підприємства в процесі ринкового просування туристичних продуктів

№	Складові елементів	Зміст елементів		
1	Мета	розробка інноваційного маркетинг-менеджменту, його використання у власній діяльності з метою стимулювання (отримання доходу).		
2	Об’єкт	інфраструктура туристичного підприємства; виявлення і використання нових ринків збуту; гармонізація відносин між споживачами та турагентами; організація досконаліших структур управління туристичним підприємством; виявлення нових форм партнерства між СТД (суб’єктами туристичної діяльності) і інноваційного простору.		
3	Суб’єкт	Державні органи, що регулюють туристичну діяльність; інформаційні туристичні центри; туроператори та тур агенти.		
4	Результат	Продуктові інновації:	використання нових видів ресурсів; нових підходів в обслуговуванні	
		Організаційні інновації:	формування єдиного туристичного простору; раціоналізація фінансової діяльності; оновлення кадрової системи	
		Маркетингові інновації:	створення маркетингових альянсів з туроператорами для доступу до нових груп клієнтів; нові підходи до формування іміджу туристичного продукту; активізація ресурсів малого туризму, наприклад зв’язки з сільським господарством; виявлення і використання нових ринків збуту; використання нових комбінації існуючих продуктів.	
5	Концептуальні підходи	Інноваційний, функціональний, процесний, ресурсний, системний, результативний.		
6	Цінності	Забезпечення умов задля створення та розповсюдження інновацій, що сприятиме стимулюванню попиту.		
7	Стратегії	Продуктова	Маркетингова	Географічна

Джерело: складено автором за: [1 с. 125; 2 с. 276; 3 с. 133, 4 с. 49]

Вона включає продуктові інновації (використання нових видів ресурсів, нових підходів в обслуговуванні), організаційні інновації (формування єдиного туристичного простору, раціоналізація фінансової діяльності, оновлення кадрової системи) та маркетингові інновації, які можна конкретизувати:

– створення маркетингових альянсів з туроператорами для доступу до нових груп клієнтів;

– нові підходи до формування іміджу туристичного продукту;

– активізація ресурсів малого туризму, наприклад зв'язки з сільським господарством;

– виявлення і використання нових ринків збуту;

– використання нових комбінацій існуючих продуктів, наприклад тематичні календарі, вивіски, організація тематичних заходів;

– постійна присутність в Інтернеті, просування через соц. мережі.

Щоб отримати даний результат, важливим є забезпечення умов для створення та розповсюдження інновацій, шляхом розробки та реалізації продуктової, маркетингової, географічної стратегій. Також постає потреба у відповідному технічному та програмному забезпеченні роботи підприємств сфери туризму для ефективної співпраці з посередниками, партнерами та швидкому і якісному обслуговуванні власних клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Нагорняк Г., Головко С. Інновації як пріоритетні напрямки розвитку туристичної сери в Україні. / Г. Нагорняк, С. Головко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2008. – № 1 (1). URL: https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf.
2. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
3. Azmil Munif Mohd Bukhari, Mohd Faiz Hilmi. Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Tourism Related Entrepreneurs // Journal of Technology Management & Innovation. – Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios, 2012. – Volume 7, Issue 2. – P. 131–143. URL: https://www.redalyc.org/pdf/847/84724129011.pdf
4. Павлоцький В. Я. Аналіз зв'язку між конкурентоспроможністю та ринковою часткою туристичних підприємств. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 вересня 2013 р. – Одеса, Атлант, 2013. – С. 47-54.

Ковальова О. Д.
Одеський національний економічний університет, м. Одеса
Науковий керівник – викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Козловський Р. С.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційність представляється фундаментальною рисою прогресивної економіки. У наш активний час святкування технологічного прогресу новинки в готельному бізнесі грають сумнів не головну значимість у висококонкурентному війні готелів після будь-якого клієнта. Використання новітніх технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам збільшити дійсність свого господарства, виявляти свіжоспечені резерви підвищення якості обслуговування, дієвого захисту номерів і майна гостей, надання свіжоспечених послуг [1, с. 39].

Фундаментальні теоретичні аспекти проблем формування інноваційного потенціалу сталого розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу знайшли своє відображення в працях таких українських і зарубіжних учених, як: А. Бакаев, В. Беседін, О. Гаврилюк, А. Галицький, В. Геєць, А. Градов, Н. Ковтун, В. Корнєєв, М. Крачило, А. Музиченко, Б. Панасюк, В. Савченко, В. Семиноженко, Д. Стеченко, О. Удалих, В. Шевчук, Л. Федулова, А. Чухно та ін. [2, с.29]

В світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток. Ще одна проблема – непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5-6 років, проте на ділі може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за цей термін [3]. Все тому, що ризики

прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть відразу вгадати правильний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій. Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель у будь-який момент; в режимі on-line бачити всі зміни, що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів. Прагнучи запропонувати клієнтам ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи, які суттєво розширюють функції готелю. Серед них, наприклад, можна виділити наступні [4]:

– Система автоматизації роботи працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

– Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які сприяють проведенню повного аналізу розміщення гостей у готелі й видають повну аналітику по кожному з них.

– Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном - коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів:

– інтерактивне меню - відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;

– екрани-планшети на столах - поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо;

– сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю - актуальні для великих готелів з декількома ресторанами. Скориставшись ними, гості можуть побачити меню всіх точок харчування в готелі, вибрати кращу з них і заздалегідь прорахувати свій середній чек. Звичайно ж, інновації в ресторанній сфері стосуються не тільки інформаційних технологій. Готелі широко використовують практику «відкритих кухонь», коли страви готуються прямо на очах у клієнтів. Такі кухні відмінно вписуються в сучасні інтер'єри, не доставляють гостям будь-яких незручностей (поширення запахів, жар від плити, бруд в залі тощо) і стають відмінним засобом реклами для готелю, який йде в ногу з часом [5].

У розвинутих країнах спостерігається поширення і розвиток електронної комерції. У сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу це дає можливість будь-якому власникові кредитної картки придбати тур, забронювати місця в готелі, на літак, придбати квитки на культурно-видовищні заходи, замовити напрокат автомобіль в будь-якому місті земної кулі. Переваги електронної комерції для готелів очевидні - це економія на виплаті агентських комісійних, зменшення витрат на видання рекламно-інформаційних матеріалів, створення нетрадиційних збутових каналів та ін. За оцінками експертів Всесвітньої туристської організації близько 25-40% всіх продажів туристичних послуг в найближчому майбутньому буде реалізовано через електронну комерцію [3].

У сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології. Готелем з такими технологіями можна рахувати InnovationHotel - інноваційний еко-готель, що належить до IHG, включає сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторинної

сировини, меблі повністю зроблено з перероблених матеріалів. В обробці використовуються нетоксичні фарби. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо [1].

Винахід QR-коду - двомірного штрих-коду - відкрив нові необмежені можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації готельно-ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ», а сам матричний код здатний утримати величезний обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука [3].

Отже, необхідність упровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулюють конкурентна боротьба й ціла низка інших вимог ринку. Важливість їх використання також зумовлена мінливими вимогами споживачів. Упровадження й дифузія інновації стає об’єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного розвитку готельно-ресторанної галузі є якісне обслуговування та впровадження інноваційних технологій. В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку та підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства.

Список використаних джерел:

1. Домінська О. Я., Батьковець Н. О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. URL: file:///C:/Users/%D0%94%D0%BE%D0%BC/Desktop/%D0%A3%D0%9D%D0%98%D0%92%D0%95%D0%A0/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%

B7%D0%BC%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE/Vlca_ekon_2017_52_8.pdf
2. Ткаченко А.М. Інновації та їх роль у готельно-ресторанному господарстві. 2017р.-С.29-33 URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/6135/1/Tkachenko_The_Role_of_Innovations.pdf
3. Портал готельно-ресторанного бізнесу. URL: http://prohotelia.com.ua/
4. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224-228.
5. Черномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького Національного університету.-2014.-№5.-С.269-272. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chernomazyuk.htm

Красюк І. Г.
Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу
Кудінова І. П.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день в туризмі пропонується використовувати досить велику кількість новітніх комп'ютерних технологій для вирішення завдань та підвищення якості послуг у цій галузі. Наприклад, глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, смарт-картки, інформаційні системи менеджменту та інші, направлені на розвиток ринку туристичних послуг та туристичної інфраструктури, що сприяє розвитку гостинності в різних країнах світу.

Зокрема, на сучасному етапі досить складно уявити процес просування (розповсюдження, продаж) туристичних послуг без інформаційних технологій.

Так, у рекламі туристичних послуг найбільшого поширення набула пряма розсилка (direct-mail) туристичної інформації по електронній пошті. В останні роки більшість туристичних підприємств створюють свої власні сайти в Інтернеті. В інших країнах світу вже існують електронні туристичні офіси, наприклад турбюро «експедитора» фірми Microsoft, що дають змогу будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити напрокат автомобіль у будь-якій точці Земної кулі. Музеї, міста створюють власні сайти і віртуальні тури, що, з одного боку, сприяє зростанню доступності туристичних об’єктів, а з іншого – сприяє вирішенню низки нагальних проблем. Зокрема, це зменшення навантаження на екологію.

На сучасному етапі більше 80% продажів турпродукту реалізовуються через електронну комерцію і використовують комп'ютерні системи резервування CRS (Computer reservations system), які створили передумови для розвитку глобальних систем бронювання. Це дало змогу підвищити якість сервісних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування клієнтів, збільшення обсягів та різноманітності пропонованих послуг тощо, а також з'явилася можливість забезпечення оптимізації завантаження авіалайнерів, реалізації стратегії гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів тощо. Висока надійність та зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Нині до глобальних належать чотири основні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи (не випадково їх називають «золотою четвіркою») нараховують приблизно 500 000 терміналів, установлених у готелях по всьому світу, що становить близько 90% ринку. 10% займають регіональні системи резервування та системи, які знаходяться у стадії злиття з однією з вищеперерахованих. Кожна GDS хоча і є глобальною, має свій арсенал розповсюдження.

Для Amadeus та Galileo – це передусім Європа, для Sabre та Worldspan – Америка. Цікаво, що система Galileo використовується в 116 країнах світу

більш ніж 45 тис. агентств. За результатами 2008 р. Galileo має найбільш міцні позиції у Великобританії, Італії, Греції, Швейцарії, Португалії. У цілому частка цієї системи на ринку Європи – 29,8% (друге місце). Таких результатів Galileo досягла за три роки роботи на світовому ринку. Система Galileo дає змогу забезпечувати туриста та турагента інформацією про туристичні продукти й послуги, автоматизувати процес бронювання авіаквитків, здійснювати прямий обмін повідомленнями та замовлення додаткових послуг.

Ми погоджуємося з думкою вчених, що інформаційні системи в туризмі в умовах жорсткої конкуренції дають змогу забезпечити не тільки їх розвиток, але й надати якісні послуги з урахуванням смаків туристів і їх фінансового стану. Виділення класів та видів інформаційних технологій, що використовуються не тільки в економіці, але й у туризмі, обумовлене потребою визначення саме інноваційних технологій на сучасному етапі і дає змогу розвивати ринок туристичних послуг, тому класифікаційні ознаки доцільно доповнити такими:

1) за сферою діяльності: глобальні, національні та регіональні інформаційні системи;

2) за функціональним призначенням: соціальні, культурні, виховні, фінансово-економічні, маркетингові тощо;

3) за напрямом автоматизації: автоматизація процесів (управління персоналом, фінансами, постачанням тощо), автоматизація інформації (формування баз даних клієнтів), інтеграційні (управління зовнішніми і внутрішніми процесами);

4) за сферою застосування: системи проектування туристичних об’єктів, системи організаційного управління (готелем, рестораном, музеєм тощо), системи управління технологічними процесами, системи матеріально-технічного забезпечення.

Прийняття інноваційних рішень в туризмі супроводжується цілою низкою ризиків, пов’язаних із діджиталізацією, невизначеністю зовнішнього середовища, складнощами управління та контролю. В умовах такої

невизначеності виникає стійка необхідність у розробці та впровадженні ризик менеджерами і керівниками туристичних компаній таких методів прийняття і обґрунтування інноваційних рішень, які б забезпечували мінімізацію втрат через можливі ризики.

Отже, розвиток технологій виступає найважливішою умовою забезпечення ефективного та прибуткового господарювання туристичної сфери під час пандемії. Саме ця категорія визначає спроможність туристичних підприємств функціонувати не лише в поточних фінансово-економічних та політичних умовах, а й у умовах фінансово-економічної кризи.

Список використаних джерел:

1. Цифрова трансформація в туризмі: тренди 2020// Бізнес, технології, ідеї, моделі зростання, стартапи. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://vc.ru/flood/85973-cifrovayatransformaciya-v-turizme-trendy-2020 .
2. Кудінова І.П., Красюк І.Г. Розвиток туристичного бізнесу в період пандемії // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 11 , № 4. – К., 2020 – С. 36-42.
3. Кудінова І.П. Інноваційний туристичний продукт як фактор розбудови туристичної індустрії // Біоекономіка і аграрний бізнес. Вип. 12, № 2. – К., 2020 – С. 36-42.
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www2.unwto.org.

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

СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Комунікаційними технологіями називають сукупність різних процедур, прийомів, а так само засобів і методів, які можуть використовуватися в процесі комунікаційної дії суб'єктом комунікації з метою досягнення поставлених цілей і завдань. Комунікаційні технології проявляються в таких практиках як реклама і PR. У теорії ці дві комунікаційні практики переслідують відмінність мети і завдання, проте на практиці вони перетинаються і використовуються в одних рекламних або PR - кампаніях, що призводить до необхідності вивчення ефективності їх технологічної взаємодії. Суб'єктами комунікативних технологій є ті, хто безпосередньо її здійснюють, а саме: фахівці із зв'язків з громадськістю, рекламні агентства, прес-секретарі, прес-служби, відділи і департаменти із зв'язків з громадськістю або реклами, різні структурні підрозділи, прес-центри і ін. Об'єктами комунікативних технологій є ті, на кого безпосередньо спрямована комунікативна дія: цільова аудиторія, цільовий група, ЗМІ, громадськість і громадська думка [1, с. 104]. Розробка комунікативної технології має декілька етапів: перший етап - теоретичний, який передбачає формування цілей і завдань [2]. У базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору туристичного підприємства і туристів. Комунікація в діяльності туристичного підприємства є різновидом економічної комунікації та ділиться на два напрямки - у зовнішньому середовищі та всередині підприємства. Зовнішні комунікації туристичного підприємства включають взаємодії з: 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація); 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація); 3) регулюючими органами (звітна

комунікація). Маркетингова комунікація передбачає пошук і формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами, є частиною туристичних компетенцій і містить неформальні зв'язки. Особливістю туристичного підприємства є те, що його комунікація з клієнтами виходить за рамки надання тільки споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Комунікація з клієнтами є як індивідуальною (персоніфікованою), так і масовою (публічною). Сучасні інтернет-технології складають майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у інтернет-виставках. Проте, застосування сучасного інструментарію інтернет-технологій не обмежується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, оскільки постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях.

Особливого розвитку набувають технології інтернет-маркетингу, як одного із видів комунікаційного зв’язку із споживачами. Звідси можемо стверджувати, що одним із пріоритетних напрямів сучасного інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах [3]. Вплив соціальних медіа - соціальних мереж, travel - блогів і форумів - росте з кожним роком. Як вказують дослідження науковців, більше 25 % опитаних заявили, що соціальні мережі впливають на їх думку при виборі місця і типу проживання. Для 75 % респондентів, соціальні канали є основним джерелом туристичної інформації. На вибір потенційних туристів впливають розповіді, яскраві фотографії, відгуки і інший контент (інформаційний зміст сайту), розпочатий іншими користувачами. При цьому оповіданням і відгукам іншим мандрівників довіряють майже 50 % учасників опитування. Соціальні медіа є частиною інтерактивних коштів масової інформації, одним з каналів комунікації як окремих користувачів (туристів), так і цілих корпорацій і

компаній (туристичних агентств, компаній). Усі соціальні медіа мають певні властивості, які визначають їх особливості і специфіку. Передусім, це інтерактивність, як можливість спілкування між користувачами і обміну різного роду контентом, що є основа складової розвитку інформаційного суспільства і показник, що характеризує швидкість виходу на зв'язок одного користувача з іншим. Окрім цього, соціальні медіа мають властивості комунікативності, мобільності, доступності, універсальності [4].

Спілкування в соціальних мережах підвищує рівень довіри. Просування в соціальній мережі, – це реклама на тематичних сторінках і в групах, де велика присутність потенційних клієнтів. Використовується банерна, контекстна і тизерна реклами. Створення власної групи в соціальних мережах не завжди виправдано по вкладеного часу, сил і засобів. Ефективне просування ресурсу набагато цікавіше за рахунок підвищення імпульсних продажів і пошуку покупців турів і відпочинку в перспективі. У соціальних мережах набагато простіше знайти нових клієнтів, що прийшли за рекомендацією або відгуків тих, хто вже спробував послуги туристичного підприємства [5].

Дослідники звертають увагу, що алгоритм успіху, при просуванні туристичних послу у соціальних мережах, такий: визначити цільову аудиторію; знайти її (де вони, в яких соціальних мережах їх найбільше, причому активних); проаналізувати конкурентів (що вони пропонують, про що пишуть, як ведуть свої аккаунти) і продумати, як виділитися серед них (бути цікавіше, привабливіше); опрацювати стратегію і воронки роботи з користувачами (треба розуміти, що є ті, хто купує, і ті хто просто оцінює); сформувати відповідний цільовій аудиторії контент - як такий що реалізує послуги, так і інформаційний і розважальний; будувати стосунки з користувачами [6; 7].

Використання туристичними підприємствами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій дозволить ефективно і раціонально вирішувати багато завдань в таких напрямах: розробка і оформлення необхідної документації; аналіз щодо бронювання турів; підготовка угод і договорів; маркетингові дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища, просування

туристичних послуг у соціальних мережах, а також розробки заходів щодо збільшення потенціалу ділового туризму, розвитку маршрутів винного і гастрономічного туризму в Одеському регіоні [8, с. 33]. Поширення інформаційно-комунікаційних технологій в туристичної галузі є неминучим фактом продуктивного функціонування туристичних підприємств. На сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу неможливо представити ринкову діяльність без використання інструментів комунікаційної політики підприємства у соціальної мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Лепкий М. І., Подоляк В. М., Кошелюк В. А. Інформаційні технології та їх роль в туристичній галузі Волинської області // Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. – 2014. – №. 16-17. – С. 193-198.
2. Коммуникационные технологии. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.prstudent.ru/sferapr/kommunikatsionnye-tehnologii
3. Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. Дис. канд. екон. наук: 08.00.04/Нац. тех. ун-т України «КПІ». – Київ., 2010. – 180 с
4. Амет-устаева, Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги / Д. М. Амет-устаева // Молодой ученый. — 2019. — № 16 (254). — С. 159-161. — URL: https://moluch.ru/archive/254/58345
5. Продвижение туристических продуктов и услуг. [Електронний ресурс]– Режим доступу: https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-turisticheskih-uslug.html
6. SMM: социальные сети как канал привлечения клиентов в бизнес [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://predprinimatel-pro.ru/kak-privlekat-klientov/internet-marketing/smm/
7. Шикіна О. В., Малий Д. В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми //Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 22–23 березня 2018 р.). – Т. 2. – С. 174-178.
8. Нездойминов С., Галасюк С. Туристический потенциал Одесской области как фактор трансграничного сотрудничества в еврорегионе «Нижний Дунай». Buletinul ştiinţific al Universităţii de Stat "Bogdan Petriceicu Hasdeu" din Cahul, Seria "Stiinte Sociale". 2020, nr. 2(12), pp. 24-39.

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

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

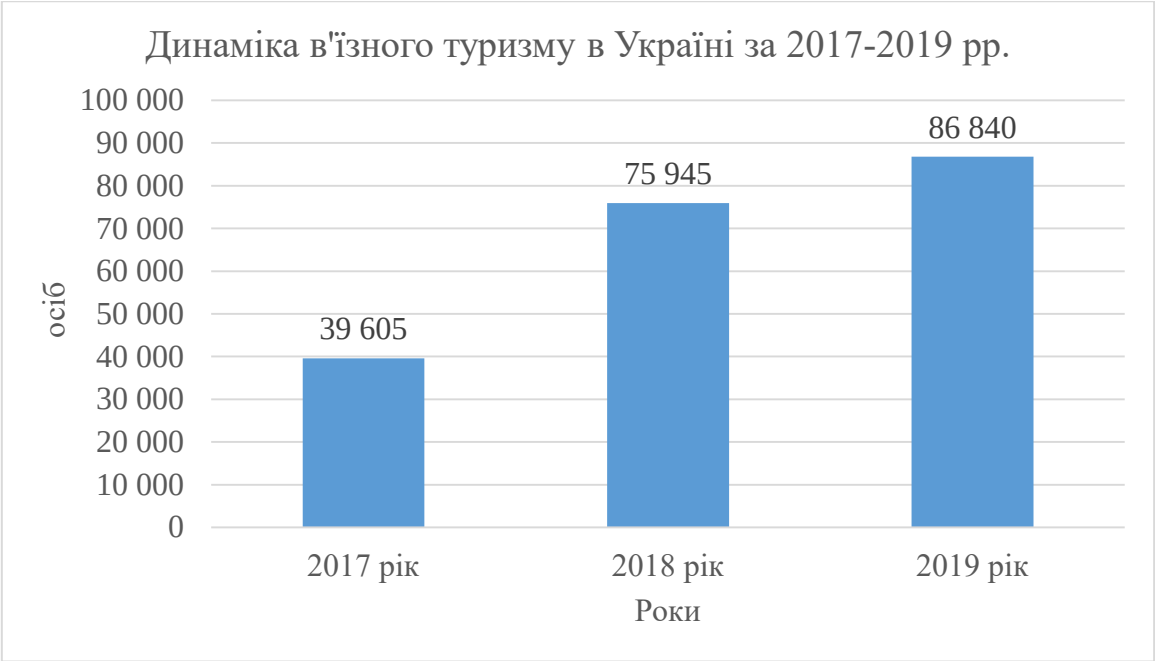
В умовах бурхливого розвитку ІТ-технологій економіка України переживає динамічні зміни в галузі оцифровування. Діджиталізація, яка є ключовою особливістю нового цифрового світу, виступає рушієм інноваційного розвитку компаній, підприємств та фінансових посередників.

Термін «цифрова економіка» “Digital Economy” (інколи – електронна економіка) з’явився в 1995р. одночасно у канадського професора менеджменту Д. Топскотта з Університету Торонто (його праця оприлюднена в 1997р.) та американського інформатика Н. Негропонте і швидко набув поширення [1, с.12].

Діджиталізація – це послідовна еволюція суспільно-економічних відносин шляхом створення нових інформаційних платформ та операторів для вирішення різноманітних задач, трансформації, оптимізації та автоматизації існуючих бізнес-процесів та переведення інформації у цифровий формат для більш легкого подальшого використання на сучасних електронних пристроях.

Випереджаючи інші види економічної діяльності, цифрові технології вже сьогодні активно впроваджуються в туристичний бізнес. Стрімкий розвиток туристичної індустрії створив необхідність розвитку сучасних інформаційних технологій, спрямованих на підвищення рівня надання туристичних послуг.

Аналіз сучасного стану функціонування та розвитку рекреаційно-туристичної сфери України дасть можливість обґрунтувати доцільність впровадження діджитал-технологій у туристичний сектор економіки.



Джерело: за даними Державної служби статистики України [2]

За період 2017-2019 рр. динаміка в'їзного туризму в Україні показувала зростаючі тенденції. У 2017 році порівняно із 2019 роком кількість туристів, що в'їхали до країни із метою туризму зросла на 119,3%. Така ситуація є сприятливою для функціонування рекреаційно-туристичної сфери в Україні, адже рівень розвитку в'їзного туризму світовою спільнотою визнаний одним із індикаторів якості життя та соціально-економічного розвитку країн [3, с. 6].



Джерело: за даними Державної служби статистики України [2]

За період 2017-2019 рр. динаміка виїзного туризму в Україні також показувала стрімко зростаючі тенденції. З 2017 р. порівняно із 2019 р. кількість туристів, що виїжджали за межі країни із туристичними цілями зросла на 141,3%. Такі показники свідчать про те, що туризм к кожним роком набирає обертів серед населення України.

Активне зростання кількості подорожуючих та залучених у туристичну сферу осіб дає поштовх впровадженню нових ідей з оптимізації провадження туристичної діяльності. Саме тому цифрова трансформація, яка полягає в оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, впровадженні інновацій у діяльності підприємств, а також покращенні комунікації у відносинах людей між собою є одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки України [4, с. 3980].

Сучасний туризм здійснює свій розвиток у напрямку діджиталізації за допомогою різних форм, які й визначають її напрямки.

Однією із таким форм є розробка мобільних додатків, пов’язаних із туристичною сферою та призначених для полегшення здійснення туристичної подорожі. Причиною такої тенденції вважається розповсюдження мобільних пристроїв та простота їх використання. Додатки, що створюються, можуть слугувати помічниками в організації подорожі, наприклад, в оформленні квитків, зберіганні необхідних електронних документів, використанні онлайн-перекладачів, або сервісів банкінгу тощо.

Другою новітньою формою цифровізації є технологія блокчейн, яка передбачає зберігання даних про покупку туристичних послуг у єдиному цифровому просторі, що має допомогти кожному із учасників процесу надання послуг по реалізації туристичного продукту орієнтуватися на реальні відомості про споживачів і передбачати їхні потреби, персоналізуючи рекламні пропозиції.

Технологію блокчейн можна запровадити та використовувати у системах бронювання послуг або квитків, страхування, програмах лояльності, відстеження багажу, системах оплати тощо.

Україна за результатами WEF-2018 (World Economic Forum) увійшла в ТОП-14 країн, що займають лідируючі позиції по впровадженню технології блокчейн [5].

Іншою формою цифровізації туристичної сфери є соціальні мережі. Саме соціальним мережам, у останні 5-7 років, належить провідна роль у просуванні туристичних підприємств. Поширення в Інтернеті інформації про туристичні підприємства, дестинації або послуги дає можливість залучення нових клієнтів, створення позитивного іміджу фірми, підписання договорів про співробітництво із пов'язаними з туризмом організаціями чи особами.

З впровадженням цифрових технологій у туристичному бізнесі відбудуться суттєві зміни в діяльності туристичних підприємств. Робота туристичних агентств буде більш ефективною, автоматизованою, цілодобовою та заощадить значні людські ресурси, час та грошові активи.

Список використаних джерел:

1. Пищуліна Ольга. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. / Ольга Пищуліна // Аналітичне дослідження. – Київ: Центр Разумкова. - 2020. – 274 с.
2. Туристична діяльність в Україні. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 25.03.2021).
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. - 2-ге вид., випр. та доповн. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2009. - 463 с.
4. Davydenko I., Shykina O., Gudz P., Tovkan O., Yakymyshyn L., Golovchenko O. Support System of Solutions for Planning Sales Activities in the Tourism Industry. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August 2019. P. 3979 – 3983.
5. Звіт про глобальну конкурентоспроможність за 2018 рік. Всесвітній економічний форум. URL: https://www.weforum.org/ (дата звернення 25.03.2021).

Шевчук О. І.
Національний університет фізичного виховання та спорту України, м. Київ
Науковий керівник – к.ю.н., доцент кафедри туризму
Опанасюк Н. А.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Необхідно використовувати інноваційний менеджмент, щоб забезпечити ефективність і прибутковість даної сфери послуг. В умовах ринкової економіки всі туристичні підприємства усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Саме своєчасний вихід нового продукту на ринок здатний залучити нових споживачів, збільшити дохід підприємства. Визначення майбутнього прибутку від нового туристичного продукту є завданням інноваційного менеджменту.

Інноваційний менеджмент представляє собою поєднання різних функцій (таких як маркетинг, планування, організація, розробка та контроль). Основними завданнями інноваційного менеджменту є вивчення стану сфери господарської діяльності та господарських систем, що здійснюють нововведення; вивчення самої специфіки інноваційного процесу [2].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристичній сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямами:

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), що пов'язані з розвитком туристичного підприємства, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних

форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або залучати неохоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту, його позиціонування і надають конкурентні переваги. Інновація як процес або як продукт може стати однією з головних статей доходу підприємства, істотно впливаючи на збільшення прибутку. Чим вищий потенціал нововведень, тим вищий очікуваний реальний прибуток [1].

Використання нових технологій приносить великий ефект для діяльності підприємств туристичної індустрії. На сьогоднішній день ці технології в основному полягають у комп'ютеризації, глобалізації та переході на електроніку. Електронний бізнес відкриває великі можливості розвитку будь-якому підприємству. Це нова форма ринкових відносин, заснована на застосуванні новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету. Ця система торгівлі прийнятна і для споживача, і для продавця. Але головне, що туризм має важливу перевагу перед іншими секторами електронної торгівлі – його споживач отримує послугу (продукт) безпосередньо в місці його виробництва, в туристичному центрі [4].

На сьогоднішній день у туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та формування турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором

пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan.

Зокрема, слід зазначити, що останнім часом набуло поширення відвідування через мережу Інтернет музеїв, що є цікавим для багатьох цільових груп, зокрема школярів, які під час проведення уроків з допомогою Інтернету можуть відвідувати музеї, що знаходяться у іншій країні та знайомитися із здобутками світової культури й мистецтва. Сьогодні це можливо для: Національного музею Тараса Шевченка в Києві, Києво-Печерської лаври (Україна); Лувру в Парижі (Франція); Метрополітену музей у Нью-Йорку (США) та ін. Є цікавими й інноваційними за своєю формою організації також і віртуальні подорожі, коли турист може не тільки відвідати окремі музеї, але й подивитися пам’ятки історико-культурної спадщини та навколишнє природне середовище.

Так компанія Google запустила новий сервіс Hotel Finder, розроблений на основі продукту ITA Software. Завданням цього сервісу є пошук готелю за параметрами, введеними користувачем(туристом) [5].

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій в сфері туризму стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як туристичним підприємствам, так і іншим організаціям, що беруть участь у забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. Так, в Україні створено автоматизований інформаційно-рекламний центр "Українська туристична інформаційна система". Це - суттєвий крок щодо створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір [6].

Останніми роками набуває поширення при організації готельного бізнесу використання технологій «розумний будинок», що дозволяє більш раціонально використовувати всі наявні ресурси (воду, електроенергію, теплоенергію тощо),

адже саме готелі є одними із найбільших споживачів цих ресурсів. Така технологія дозволяє підвищити ефективність і продуктивність системи управління готельним бізнесом та створює передумови для його конкурентоспроможності, адже дозволяє поєднати безпеку, комфорт та технічні можливості [3].

До технічних інноваційних технологій слід віднести впровадження людиноподібних роботів, які створили японські вчені для зменшення впливу людських почуттів на якість організації роботи готелів і ресторанів. Дані роботи створюються для вирішення проблем з масовим скупченням людей, що дозволятиме продуктивно організовувати роботу [5].

Таким чином, можемо зробити наступний узагальнюючий висновок, що інноваційні технології у туристичній галузі є вимогою часу, що дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу. З розвитком науково-технічного процесу будуть розвиватися й інноваційні технології у туристичній галузі, що дозволять відкривати нові можливості для учасників туристичного ринку та зроблять туризм доступним для різних верств населення.

Список використаних джерел:

1. Приор, 2009. – 144 с.
2. Зайцева Н. А. Менеджмент в социальном сервисе и туризме : учебник [для Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме / В.Г. Гуляев. – М.: студентов вузов] / Н. А. Зайцева. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 281 с.
3. Инновации в гостиничном сервисе. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.strategplann. ru/estatiw/innovatsii-v-gostinichnom-servise.html.
4. Новиков В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М. : ИЦ «Академия», 2007. – 208 с.
5. Технологии и инновации. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/category/ technologies.
6. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма : [конспект лекций] / Т. А. Фролова. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 74 с.

НАУКОВОЕ ВИДАННЯ

ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:

СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної
конференції здобувачів вищої освіти,
присвяченій 100-річчю заснування
Одеського національного економічного університету

14 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

625