

інклюзивного туризму. Серед них: відсутність нормативно-правового забезпечення, транспортної доступності туристичних об'єктів, адаптації туристичних маршрутів, системи супроводу, системи підготовки фахівців, державного фінансування.

Постає питання: навіщо готелям, турбазам та туристським фірмам адаптуватись до потреб осіб з інвалідністю? За загальною світовою статистикою в кожному суспільстві є 8 – 12 відсотків осіб з особливими потребами. Так, в Україні налічується приблизно 5 мільйонів осіб з інвалідністю. Нині ці люди лише певною мірою залучені до всіх видів суспільного життя, відпочинку. Але слід і цю верству населення інтегрувати в загальну громаду. У зв'язку з цим на ринку туристських послуг з'явиться кількомільйонна армія споживачів, які будуть шукати можливості задоволення своїх потреб. Тому підготовка технічної інфраструктури та працівників туристських фірм, готелів, ресторанів, турбаз і рекреаційних зон до прийому нової категорії споживачів є актуальною.

Попит на ринку туризму, доступного для всіх, буде рости вже в найближчі роки. Інформації про доступний туризм та експертних досліджень в нашій країні практично немає, хоча це перспективний напрямок й самої туристської галузі, й, що найбільш суттєво, реабілітації людей з обмеженими можливостями. Враховуючи те, що в державі з'явилась нова категорія інвалідів – учасники та постраждалі внаслідок АТО, інклюзивний туризм може стати для них потужним засобом реабілітації, можливістю оздоровлення, спілкування з людьми, ліквідації наявних психологічних бар'єрів, отримання психологічного задоволення від занять руховою активністю та відчутти себе активним, потрібним, відчутти жагу до життя.

Хочеться наголосити, що туризм являється унікальним явищем для реабілітації людей із обмеженими можливостями та включає в себе як пізнавальний процес, так і дає можливість повноцінної соціалізації. Процес цей взаємовигідний – всі люди потребують спілкування, підтримки, а інколи інвалід своїм прагненням та силою волі, може надихнути здорову людину до переосмислення багатьох речей.

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ У СВІТОВОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Шестірко А.А.

Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент

Сучасні тенденції розвитку готельних ланцюгів у світовому готельному господарстві є одними з найважливіших питань у розвитку готе-

льного господарства не тільки в Україні, але й у всьому світі, адже кожного року відкриваються нові готелі, які пропонують найрізноманітніші послуги, починаючи з безкоштовного трансферу від готелю до аеропорту і закінчуючи салонами краси при готелі, що призводить до інтенсивного зростання конкуренції між готелями по всьому світу.

Ще у ХХ столітті почали створюватися готельні ланцюги, які й по сьогоднішній день мають велике значення у розвитку індустрії гостинності та просуванні туристичних послуг високої якості на світовий ринок. Готельні ланцюги сприяють також підвищенню рівня обслуговування в готелях та дозволяють туристам почувати себе максимально комфортно, знаходячись за багато кілометрів від рідного дому.

З 1950-х років ХХ століття почали з'являтися різні моделі організації індустрії гостинності. Першою моделлю була модель Рітца, суть якої полягала у максимальній наближеності до європейських традицій вишуканості та аристократизму, але на сьогодні ця модель майже не використовується. Основоположником другої моделі вважається Чарльз Кеманс Уїлсон (засновник готельної мережі «Holiday Inn»). Його модель мала за мету максимальне задоволення потреб клієнта у поєднанні з досить високими стандартами обслуговування. Сьогодні під контролем готельних ланцюгів, які побудовані за цією моделлю, знаходиться приблизно 50% готелів у всьому світі. Третьою моделлю є незалежні готельні ланцюги. Під єдиною маркою об'єднується певна кількість готелів, які дотримуються чітких стандартів, встановлених заздалегідь, та які надають однакові послуги незалежно від країни, у яких вони розташовані.

У готельній сфері існують два види готельних ланцюгів: інтегровані (керуються через систему франчайзингу або за контрактом) та готельні консорціуми, в які об'єднуються окремі незалежні готелі. Інтегровані готелі мають спільний товарний знак та спільну назву, найбільші з яких діють переважно у США: Hospitality Franchise System, Holiday Inn Worldwide, Accor Hotels. Популярність об'єднання незалежних готелів у готельні консорціуми останнім часом дуже зросла, адже це дозволяє зекономити на створенні систем бронювання місць у готелях, маркетингу або купівлі обладнання. Найбільшим готельним консорціумом у світі являється Best Western International.

Також існує інша форма об'єднання готелів під назвою «родини», у яких якість готельних послуг та відповідність державним стандартам контролюють спеціальні комісії. В розвинених країнах все більш поширеною стає ідея соціального житла, що об'єднує у собі молодіжні турбази, сімейні табори відпочинку тощо.

Отже, розвиток готельних ланцюгів у світовому готельному господарстві дуже важливий для економіки будь-якої країни, адже з кожним роком туризм розвивається, кількість туристів збільшується, а тому виникає необхідність удосконалення якості послуг і відкриття готелів, які змогли б привнести щось нове. Утворення готельних ланцюгів є однією з основних тенденцій світового готельного господарства, адже набагато простіше працювати під відомим готельним брендом, ніж намагатися конкурувати з іншими самостійними готелями, але для цього потрібно довести право називатися готелем одного з найвідоміших готельних ланцюгів у світі.

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Терещенко Ю.А.

Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент

В сучасних умовах планування маркетингової діяльності в туристській сфері означає більше, ніж розробка хороших послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку.

Туристська фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами. Тому кожна компанія неминуче починає грати роль джерела комунікації і генератора різних способів просування інформації про послуги на ринки.

Фірма має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами і різними представниками громадськості.

В сучасних умовах неможливо увести роботу будь-якого підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій.

Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій, тобто, планування спільного використання реклами, Public Relations, стимулювання збуту, прямих продажів, комунікацій в місцях продажу і подієвого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу є однією з найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції обумовлюється маркетинговими взаємодіями, що відображають сутнісні аспекти ринкової парадигми сучасної економіки. Цю тенденцію підтверджує формування інтегрованих комунікацій. При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на розвиток підприємств туристичної сфери з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій. Адже необхідною є наявність постійного