



**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ
У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

**МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**



Харків – 2020

Міністерство освіти і науки України
Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації
Харківський обласний туристсько-спортивний союз
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова
AGH Науково-технічний університет (Польща)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України
Varna University of Management (Болгарія)
Варненський вільний університет (Болгарія)
Харківський держаний університет харчування та торгівлі
Казахська академія спорту і туризму (Казахстан)
Український державний університет залізничного транспорту
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Уманський національний університет садівництва
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
Одеська національна академія харчових технологій

***СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ
У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ***

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Організаційний комітет:

Голова: Бабаєв В. М., ректор ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, д-р наук з держ. управління, професор;

Заступник голови: Сухонос М. К., проректор з наукової роботи ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, д-р техн. наук, професор

Члени організаційного комітету:

Писаревський І. М., декан ф-ту Менеджменту ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, д-р екон. наук, професор;

Оболенцева Л. В., зав. каф. Туризму і готельного господарства, д-р екон. наук, доцент;

Dimitrina Kamenova, Professor, PhD (VUM, Varna, Bulgaria);

Giuseppe T. Cirella, Professor, PhD, Director and Head of Research Polo Centre of Sustainability;

Меліх О. О., зав. каф. Туристичного бізнесу та рекреації ОНАХТ, д-р екон. наук, професор;

Холявка В. З., декан ф-ту Туризму ЛДУФК ім. І. Боберського, канд. екон. наук, доцент;

Басюк Д. І., зав. каф. Туристичного та готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу НУБіП України, д-р екон. наук, професор;

Транченко Л. В., зав. каф. Туризму та готельно-ресторанної справи Уманського НУС, д-р екон. наук, професор;

Богдан Н. М., д-р екон. наук, професор каф. Туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О. М. Бекетова;

Угоднікова О. І., канд. екон. наук, доцент, голова Первинної профспілкової організації студентів ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, голова ГО «Надихай», член Центрального комітету Профспілки працівників освіти і науки України;

Козлова А. О., канд. екон. наук, каф. Туризму і готельного господарства ХНУМГ ім. О. М. Бекетова;

Кравець О. М., начальник відділу корпоративних комунікацій і PR ХНУМГ ім. О. М. Бекетова

С92 **Сучасні** тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 2020 р. / [орг. ком.: В. М. Бабаєв (голова), М. К. Сухонос (заст. голови) та ін.] ; Харків. обл. турист.-спорт. союз, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, АГН Наук.-техн. ун-т (Польща) [та ін.]. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 234 с.

ISBN 978-966-695-533-6

Доповіді науково-практичної конференції містять результати досліджень стосовно теоретичних, методичних та практичних підходів щодо розвитку міжнародного та внутрішнього туризму; розвитку гостинності та інфраструктури дестинацій; економіки, менеджменту та маркетингу підприємств індустрії туризму і гостинності; розвитку інновацій, інформаційних та digital-технологій в індустрії туризму і гостинності; організації екскурсійного обслуговування в дестинаціях. Призначено для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з туризму та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 338.48:640.4]:005.412(06)

СЕКЦІЯ 1
МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА СПІВРОБІТНИЦТВО
В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Керівник секції – канд. екон. наук, ст. викл. Тонкошкур М. В.

УДК 379.8

Божко Л. Д.,
д-р культурології, доцент,
завідувачка кафедри туристичного бізнесу
Харківська державна академія культури

ОВЕРТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІСТЬ ДЛЯ УКРАЇНИ

Влітку 2017 року засоби масової інформації та Інтернет-ресурси були переповнені новинами про протести місцевого населення проти туристів в таких туристичних дестинаціях, як Барселона, Венеція, Дубровник. На вулицях проходили марші, з'являлися графіті з надписом «Туристи, їдьте додому!». Світова спільнота вперше зіштовхнулася з поняттям «овертуризму» або зверхтуризму.

Що це за явище і чому воно з'явилося? Чи характерне воно для України? Ось ці питання, на які нам потрібно дати відповідь.

Як відомо, індустрія подорожей, як і багато інших, зосереджує свою увагу майже виключно на зростанні, і майже зовсім не переймається наслідками. Після десятиліть практично неконтрольованого зростання у багатьох напрямках, туризм зараз демонструє більше проблем, ніж користі. Негативні прояви можуть приймати різні форми: сотні тисяч (іноді мільйонів) додаткових туристів в туристичних містах, десятки додаткових туристів у невеликій сільській громаді, підвищення цін на житло, продукти, забруднення територій тощо.

Овертуризм не є новою проблемою. І хоча сам термін був придуманий у 2012 році (вперше хештег #overtourism було використано у Twitter в серпні 2012 р.), широкому загалу він став відомим саме з літа 2017 року. Термін виявився дуже затребуваним і був зареєстрований в онлайн-журналі про подорожі «Skift» в 2018 році (реєстраційний номер 5494076). ЮНВТО визначає овертуризм як «вплив туризму на пункт призначення або його частину, яка надмірно впливає на якість життя громадян і / або якість вражень відвідувачів негативним чином» [5].

На замовлення ЮНВТО у 2017 р. було виконано дослідження «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» [5]. В дослідженні, яке було виконане науковцями Центру експертизи рекреації, туризму та гостинності Університету Бреда (Нідерланди), Європейського інституту туризму (Нідерланди) за підтримки Європейської туристичної асоціації та міських влад 8 європейських міст (Амстердам,

Барселона, Берлін, Копенгаген, Лісабон, Мюнхен, Зальцбурга та Таллінн), було проведено аналіз явищ овертуризму та запропоновані рекомендації щодо зменшення його негативного впливу. У березні 2018 р. обговорення на тему «Овертуризм: дійсність, фікція або тема для роздумів?» стало одним з трьох ключових питань порядку денного Конвенції по туризму в рамках ІТВ-2018 в Берліні. Таким чином, явище овертуризму стало новим міждисциплінарним об'єктом дослідження наукової спільноти [3; 4; 6].

Не зважаючи на те, що проблема овертуризму зараз досить актуальна не тільки в найбільших туристичних центрах світу, але й у багатьох містах України, наукові публікації на цю тему в Україні майже відсутні [2]. Тому українським фахівця треба як найшвидше звернути свою увагу на означену проблему, особливо в межах України. Ця проблема є вже дуже актуальною для Києва, де збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу міського туризму призвело до випадків фізичного знищення деяких з найбільш відвідуваних туристичних об'єктів (старі будівлі Києва, фонтан Самсона на Подолі, пам'ятник Магдебурзького права тощо). Ця проблема вже гостро стоїть і у Львові, де загальна кількість туристів, яка відвідала Львів протягом 2019 року, становить 2.2 млн. Для вирішення цих проблем Львівською Державною адміністрацією була розроблена «Концепція децентралізації туризму» [1].

Підсумовуючи, можна сказати, що в Україні також існують проблеми, пов'язані з овертуризмом, серед яких ті ж самі, що і в Європі – туристичне перевантаження міст, особливо їх центральних та історичних частин; руйнування багатьох історичних і архітектурних об'єктів та пам'ятників; збільшення обсягу відходів тощо. Рішення цих проблем не можливе без об'єднання зусиль всіх зацікавлених сторін, і перш за все, детального наукового аналізу фахівцями-туризмознавцями.

Список літератури:

1. Львівська міська рада. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/259981-u-l-vovi-pidrakhuvani-zvidki-prijizhdzhali-ta-skilki-vitrachali-turisti-u-2018-rotsi>

2. Смирнов Ігор. Логістика «овертуризму» в умовах урботуризму. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України» // Збірник наукових праць. Кропивницький. ЛА НАУ. – 2019. – С.17–33.

3. Goodwin, H. The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper 4. October 2017. URL: <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>

4. Misrahi, T. Wish you weren't here: What can we do about over-tourism? URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/09/what-can-we-do-about-overtourism/>

5. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions:UNWTO Library, 2018. URL: <https://www.e-unwto.org/doi.pdf>.

6. Weber, F. Tourism destinations under pressure, Working Paper, Institute of Tourism ITW, Lucerne University of Applied Sciences and Arts. 2017. URL: <https://static1.squarespace.com/>

Козлова А. О.,
канд. екон. наук,
ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства,
Усачова О. В.
студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Вивченням питань крос-культурних комунікацій, типології ділових культур, а також шляхів підвищення ефективності міжкультурної взаємодії займалися такі вчені: И. Айбл-Айбесфельдт, Е. Холл, Г. Хофстед, Ф. Тромпенаарс, Д. Мацумото, А. Кребер, К. Клакхон, К. Гирц та інші [1].

Туризм вважається міжнародною діяльністю, оскільки він передбачає одночасну взаємодію декількох країн, у кожній з яких є своя національна культура.

В епоху розвинених Інтернет-комунікацій та віртуальної реальності, туризм залишається джерелом «живого» спілкування, безпосереднього контактування між представниками різних культур, у результаті якого кардинально змінюється і свідомість, і самоусвідомлення людини.

Дуже важливо зазначити, що багато наших студентів їздять на практику закордон та наші співвітчизники на відпочинок в країни, де культура дуже сильно відрізняється від нашої. Туристи ненавмисно можуть образити носія культури і ця дисципліна допомогла би нашим громадянам швидше адаптуватися до країни в яку приїжджають працювати, і мінімізувати ризики для себе та підприємця.

Крос-культурна комунікація – це вербальна і невербальна взаємодія представників різних моральних систем, світоглядів, релігій тощо.

До уваги необхідно прийняти 3-ри правила:

1. Інформація, передана на невербальному рівні, представляє найбільші труднощі для інтерпретації членами іншої культури.
2. Для досягнення розуміння при спілкуванні необхідно навчати учасників міжкультурної взаємодії активного слухання.
3. Необхідно вміти передбачати і запобігти можливим помилкам при комунікації з представниками різних культур, інакше запланований міжкультурний контакт може зірватися за рахунок виробленого негативного враження.

Слід також мати на увазі проблеми вербального спілкування, форм та способів символізації спілкування.

Так з одного боку можна сказати, що зараз у світі панує глобалізація та країни намагаються стати схожими між собою і в уяві багатьох людей всі намагаються прийти до одного знаменника. Цей тренд насправді існує, але темпи досягнення цієї цілі дуже повільні, не потрібно ідеалізувати, що при вітанні всім можна протягти руку для привітання.

Приклади привітань в країнах які користуються популярністю у наших туристів:

- Таїланд: уклін і складені долоні

У цій країні для того, щоб привітатися, складають долоні разом, як під час молитви. Їх прикладають до голови або грудей. Далі потрібно зробити легкий уклін.

- Індія: вітання долонями

Багато індуси притискають долоні один до одного в положенні пальцями вгору. Їх кінчики повинні знаходитися на рівні брів. Обійми допустимі тільки після довгої розлуки. Чоловіки обіймаються і поплескують один одного по спині. Жінки тримають один одного за передпліччя, прикладаються лівої і правої щоками, а в країнах близького сходу за незнання правил поведінки можуть притягти до кримінальної відповідальності, наприклад, в ОАЕ тому що б студенти нашого ВУЗу не мали проблем і були справжніми спеціалістами вони повинні бути про інформовані про культуру держави, щоб у майбутньому вони змогли реалізувати і виконувати свої обов'язки на високому рівні [2].

Туризм поєднує в собі можливість пізнання, одержання нових знань, навчання разом з відпочинком, оздоровленням, спілкуванням.

Отже, туризм є вагомою крос-культурною сферою людської діяльності, яка створює платформу для міжнародного бізнесу та безперешкодного пізнання світу в умовах глобалізації. І дуже важливим є вивчення та дотримання правил спілкування та крос-комунікацій під час відвідування різноманітних країн.

Список літератури:

1. Алдошина М. В. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М. В. Алдошина, Г. М. Брусільцева // Бізнес-інформ № 3. – 2014 : Режим доступу: www.business-inform.net

2. 10 правил привітання у різних країнах світу – Назва з екрану : Режим доступу: <https://changeua.com/10-pravil-privitannya-u-riznih-krayinah-svitu/>

УДК 379.8

Оболенцева Л. В.,

д-р екон. наук, доцент,

завідувач кафедри туризму і готельного господарства;

Росоха Т. В.,

магістрантка центру заочного навчання,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

СТІЙКИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

На сьогодні туризм в Україні залучає близько 10% мешканців та забезпечує функціонування багатьох галузей економіки. Туристична індустрія

відноситься до напрямків, які покращують економічні та соціальні показники країни.

Туристичне природокористування вважається процесом розумного застосування рекреаційно-туристичних ресурсів для туристичних запитів суспільства.

Даний процес виконує наступні основні функції:

соціальну – задоволення потреб в рекреації та туризмі;

фінансову – застосування робочої сили, поширення сфери її використання, прискорене становлення туристичної інфраструктури на територіях посиленого туристичного природокористування;

природоохоронну – запобігання деградації природно-територіальних комплексів внаслідок туристичної роботи.

Основними причинами, які забезпечують високу ефективність туристичного природокористування, вважається регулювання потужності туристичного потоку по відношенню до рекреаційно-туристичного потенціалу територій; розподіл туристичного потоку на протязі певного проміжку часу: року, сезону, місяця, дня й ночі.

Серед вагомих чинників мобілізації рекреаційно-туристичного потенціалу України варто також вважати врахування характеру впливу різноманітних видів туризму на навколишнє середовище, обов'язкове визначення туристичної ємкості та туристичного навантаження на певну місцевість.

Глобалізація та збільшення доходів населення створюють сприятливі умови для швидкого росту сектору туризму. В галузі стійкого розвитку на період до 2030 р. велику увагу звертають на розвиток туризму, який сприяє реалізації всіх трьох складових стійкого розвитку.

В цілому рекомендації щодо розвитку стійкого туризму та практику управління стійким розвитком можна застосувати до усіх форм туризму в усіх типах туристичних дестинацій, включаючи різноманітні сегменти туризму. Принципи стійкості відносяться до екологічних, економічних та соціокультурних аспектів розвитку туризму. З метою забезпечення досягнення довгострокової стійкості необхідно встановити баланс між цими трьома вимірами. Саме тому, стійкий туризм мусить [1]:

забезпечувати оптимальне використання природних ресурсів, які вважаються основним елементом розвитку туризму, підтримуючи суттєві екологічні процеси і допомагаючи зберегти природні ресурси та біорізноманіття;

шанувати соціокультурні особливості приймаючих спільнот, зберігати їхню культурну спадщину і традиційні цінності та сприяти міжкультурному розумінню і терпимості;

гарантувати життєдіяльні, довгострокові економічні операції, надаючи і справедливо розподіляючи соціально-економічні вигоди для всіх учасників – постійну занятість і можливість отримання доходу, соціальне забезпечення в приймаючих спільнотах, сприяючи тим самим зниженню рівня бідності.

Розвиток стійкого туризму вимагає як інформованої участі всіх відповідних зацікавлених сторін, так і сильного політичного керівництва для розширеного кола учасників та досягнення згоди.

Забезпечення стійкого розвитку туризму є безперервним процесом і потребує постійного контролю над його впливами для прийняття профілактичних і коригувальних заходів кожного разу, коли це необхідно.

У сфері туризму фахівцями Всесвітньої туристичної організації визначено три основних принципи сталого розвитку:

екологічна стійкість, яка гарантує сумісність з розвитку туризму підтриманням базових екологічних процесів, біологічної різноманітності та біологічних ресурсів;

соціально-культурна стійкість, яка забезпечує розвиток, сумісний з культурою, самобутністю та життєвими цінностями місцевого населення;

економічна стійкість, яка сприяє економічній ефективності розвитку туризму і положення, при якому обраний спосіб управління ресурсами забезпечує можливість їх використання майбутніми поколіннями.

Стійкий туризм повинен також підтримувати високий рівень задоволеності туристів та гарантувати придбання ними значного досвіду, підвищуючи розуміння проблем стійкості та просуваючи принципи стійкого туризму.

Список літератури:

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І. Ткаченко. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.

УДК 379.8

Прокопенко В. С.,

студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
науковий керівник: Алексєєва Т. І., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

УЧАСТЬ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі інтеграції розвиток туристично-рекреаційної галузі є одним із найбільш динамічних процесів, що зумовлено глобалізацією, підвищенням стандартів життя в економічно розвинених країнах, масштабними інвестиціями в привабливі туристичні регіони, підвищенням мобільності населення.

В Україні туристична галузь перебуває на стадії становлення, проте її функціонування справляє значний вплив на економіку і є досить перспективним. Наша держава має цілком реальні можливості й умови для нарощення та активізації туристичного потенціалу, зокрема, завдяки наявності

в країні унікальних природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурних пам'яток, багатой флори та фауни, зон різноманітних форм відпочинку.

Особливо актуальним у сучасних умовах є удосконалення методів організаційного та фінансово-ресурсного забезпечення розвитку туризму на макро-, мезо- і на мікрорівні. Відповідно, активізація діяльності підприємств туризму має ґрунтуватися на розширенні можливостей регіонального управління інвестиційними процесами в зазначеному напрямі та поєднанні ефективного державного регулювання економіки з ринковою саморегуляцією [1].

Для виконання цих рішень необхідними є ефективність управління туристичними потоками на регіональному рівні, а саме в Європейському Союзі. Основними структурами, що здійснюють управління туристичною галуззю в регіонах країн ЄС, є Комітет з регіональної політики при Раді міністрів ЄС та Європейський фонд регіонального розвитку, що діє в межах бюджету ЄС. У процесі залучення регіональними господарюючими суб'єктами туристичної галузі вітчизняного й іноземного інвестиційного капіталу доцільно використовувати систему пріоритетних потенційних джерел забезпечення інвестиційної політики в галузі.

Однак, існує низка проблем, які необхідно вирішувати. Водночас проблеми українського туризму багато в чому пов'язані з його слабким науковим забезпеченням і якістю професійної туристичної освіти. Стратегією сталого розвитку України на період до 2020 року передбачено розробку та підготовку Програми розвитку туризму, Програми популяризації України у світі та просування інтересів країни у світовому інформаційному просторі (просування бренд-меседжів – «Україна – країна приваблива для туризму») [2].

Більше того, для багатьох країн членство в ЄС розпочиналося через співпрацю саме в туристичній сфері. Нагальним завданням сьогодення для України є імплементація законодавства ЄС у сфері туризму, що забезпечить удосконалення діючого законодавства у сфері туризму з урахуванням досвіду провідних туристичних країн ЄС, покращення показників сфери туризму, об'єднання учасників туристичного ринку, активізацію розвитку в'їзного туризму.

Відповідно, гармонізація національних стандартів у сфері туризму з міжнародними й європейськими стандартами сприятиме покращенню якості національного туристичного продукту та обслуговування споживачів туристичних послуг. Актуальним питанням, що потребує вирішення, стає лібералізація візового режиму, зокрема для громадян країн, що є цільовими ринками для України. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних передумов для розвитку туризму та курортів у державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів усіх рівнів.

Найрозвиненіші регіональні туристичні комплекси можуть стати основою формування в Україні мережі спеціальних економічних зон та територій пріоритетного розвитку туристично-рекреаційного типу. Важливо при цьому створити сприятливий інвестиційний клімат не тільки для іноземних інвесторів,

а й для своїх власних, що дасть змогу створити стабільні умови роботи з огляду на використання довготривалих капіталовкладень.

Інтегрування України в європейські структури потребує вироблення та реалізації такої моделі взаємовідносин з регіонами й управління ними, яка б відповідала принципам регіональної політики Європейського Союзу, сприяла становленню нових форм співпраці у форматі «центр-регіони», загальноновизнаній практиці внутрішнього міжрегіонального співробітництва та міжнародної співпраці територій [3].

Список літератури:

1. Берданова О. Стратегічне планування місцевого розвитку: практ. посібник / О. Берданова // Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні» – DESPRO. – Київ: ТОВ «Софія-А». – 2012. – 88 с.

2. Биркович В. І. Тенденції та перспективи розвитку туристично-рекреаційної галузі в Закарпатській області / В. І. Биркович // *Стратегічні пріоритети*. – 2009. – № 2. – С. 218–224.

3. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) / М. Біль. – Київ: НАДУ, 2009. – 40 с.

УДК 379.852:338.48

Сардаров О. А.,

магістр,

ст. викл. кафедри туризму та сервісу,
Казахська академія спорту і туризму

ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИЙ ТУРИЗМ: ВИХОВНИЙ АСПЕКТ ЕКОНОМІЧНОГО ЯВИЩА

Республіка Казахстан відома у світі як держава з ринковою економікою, вагомий внесок у розвиток якої вносить і туристична галузь. У Казахстані туризм розглядають як вагому складову інноваційного розвитку країни в довгостроковій перспективі, економічно вигідну та екологічно безпечну галузь національної економіки. Проте стратегічний розвиток держави багато в чому визначається значенням людського капіталу у соціально-економічному розвитку, яке неможливо уявити без потенціалу молоді. Однією з ефективних форм фізичного, духовного та соціального оздоровлення, розкриття творчого потенціалу є дитячо-юнацький туризм.

У роботі Н.В. Романової поняття «дитячо-юнацький туризм» розкрито як тимчасові виїзди (подорожі) дітей і підлітків із метою відпочинку, навчання, участі в різних заходах, оздоровлення, організовані спеціалізованими підприємствами, що забезпечують комплекс специфічних послуг. Ця послуга, тобто дитячо-юнацький туризм, споживається у групі з супроводжуючими або з батьками [5]. Таке тлумачення сутності означеного поняття відповідає спрямованості наукового пошуку дисертантки на дослідження соціально-

економічних умов розвитку дитячо-юнацького туризму.

К. О. Маслакова у дослідженні, спрямованому на розробку теоретико-методичного забезпечення удосконаленого управління дитячим туризмом у сучасних економічних умовах, оперує поняттям «дитячий туризм» і характеризує його як вид туризму, споживачами послуг якого є діти у віці 7-17 років, які вирушають у подорож задля відпочинку, оздоровлення, освіти та іншими цілями у супроводі керівника туристської групи або інструктора-провідника [3, с. 8].

Проте, на нашу думку, сутність поняття «дитячо-юнацький туризм» невіддільна від його виховного аспекту. Як зазначає О.О. Остапеч-Свешніков, серед різноманітних засобів, що сприяють формуванню сучасної людини, особливе місце належить туризму і краєзнавству. Завдання у справі виховання підростаючого покоління туризм і краєзнавство вирішують за допомогою специфічного змісту, форм і методів. Пов'язано це з тим, що туризм і краєзнавство в сучасному розумінні – це фізичний розвиток, оздоровлення і пізнання навколишньої дійсності, формування цінних духовних якостей особистості [4].

Виховання через дитячо-юнацький туризм – це багатогранний і складний педагогічний процес. Змістом виховання є сукупність знань, норм поведінки, цінностей, ідей та ідеалів, елементів матеріальної і духовної культури суспільства, які підлягають засвоєнню, інтеріоризації, перетворенню в індивідуальний світ особистості. Вчені пропонують описувати зміст виховання як складові базової культури особистості, яку можна визначити як систему норм, переконань, цінностей, способу життя, поведінки. По суті, це вся культура, у процесі входження в яку людина стає особистістю і членом суспільства [1].

В економічному контексті можливо розглядати майже усі цільові функції дитячо-юнацького туризму: освітню, профорієнтаційну, оздоровчу, соціальної адаптації та власне соціально-економічну. Водночас усі вони мають виразний виховний зміст.

Досвід розвитку дитячо-юнацького туризму на території Алматинської області переконливо засвідчує, що туризм є унікальною моделлю виховання особистості, однією з найбільш ефективних оздоровчих технологій та одним із наймасовіших, найдоступніших видів спорту, що сприяє формуванню здорового способу життя людини, ранній соціальній адаптації, професійній орієнтації, вихованню громадянськості та патріотизму [2, с. 75].

Таким чином, із огляду на пріоритетний розвиток внутрішнього туризму у рамках поставлених державою завдань із розвитку туристичної галузі, одним із основних напрямів є розвиток дитячо-юнацького туризму, оскільки заняття різними видами туризму з дитинства сприятливо позначаються на сприйнятті ідеології гостинності як загальнодержавної ідеї, реалізація якої уможливіє розвиток вітчизняного туризму з мінімальним негативним впливом на природу.

Список літератури:

1. Имангулова Т. В. Патриотическое воспитание старшеклассников средствами регионально-краеведческого компонента (на примере предмета «География»): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. / Т. В. Имангулова. – Алматы, 2010.
2. Имангулова Т. В. Развитие детско-юношеского туризма на территории Алматинской области / Т. В. Имангулова, О. А. Сардаров // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2017. – Спецвып. № 1 (124). – С. 70–75.
3. Маслакова Е. А. Управление развитием детского туризма в новых экономических условиях хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Е. А. Маслакова. – Москва, 2009. – 25 с.
4. Остапец. А. А. Педагогика и психология туристско-краеведческой деятельности учащихся: методические рекомендации / А. А. Остапец. – Москва: РМАТ, 2001. – 87 с.
5. Романова Н. В. Социально-экономические условия развития детско-юношеского туризма в России: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. / Н. В. Романова. – Москва, 2005. – 139 с.

УДК 379.8

Тонкошкур М. В.

канд. экон. наук,

ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;

Богородицька К. Ю.

студентка центру заочного навчання,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВЕЛНЕС-ТУРИЗМУ

Сучасний туризм розвивається дуже швидкими темпами. За останні 20 років обсяги туристичних потоків збільшилися удвічі, так, якщо у 2000 р. було зафіксовано 608 млн. міжнародних туристів, то у 2018 р. цей показник склав 1401 млн. чол.

Швидкість розвитку туризму, окрім стандартних загальноекономічних темпів розвитку, зростання статків середнього класу, збільшення відпусток тощо, пояснюється ще зміною уподобань сучасного туриста, що, у свою чергу, призведе до появи нових напрямів у сучасному туризмі.

Одним із таких модних сучасних напрямів може вважатися «велнес-туризм». Проте варто зазначити, ще цей напрям є одним із найбільш суперечливих в наукових колах: в англomовній фаховій літературі вживаються такі терміни «wellness tourism», «health care tourism», «cure tourism», «holistic tourism», «well-being tourism», «spa tourism», «medical tourism», «health and wellness tourism» тощо. Одночасно у вітчизніних фахових джерелах

використовуються терміни: «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «медичний туризм», зустрічаються також поняття «спа-туризму» та інші інтерпретації.

Враховуючи значну вітчизняну теоретико-методичну базу щодо класифікації видів туризму, вагомий внесок до якої зробили такі вчені як Т. Божук, М. Кляп, Ф. Шандор, О. Пендерецький, В. Поліщук, Х. Рахлицька, Т. Христова, С. Дутчак, варто все ж таки зазначити, що світові організації у галузі туризму саме велнес-туризму приділяють велике значення.

Як приклад можна навести створення Всесвітнього інституту велнесу, який розпочав активну науково-дослідну роботу у зазначеному напрямку. Дуже важливим аспектом є той факт, що велнес-туризм розглядаєть не просто, як напрям туризму, його різновид, а як нова філософія організації відпочинку.

Саме тому, виділяють первинних велнес-туристів і вторинних. Для первинних велнес-туристів основний мотивуючий фактор вибору місця подорожі – саме можливість забезпечити відпочинок за філософією «велнес». Тоді як вторинний тип туристів – це туристи які будь-який відпочинок у будь-якому місці максимально підлаштовують під «велнес»-філософію.

В цілому ж, велнес-туризм передбачає оздоровлення, релаксацію, здоровий спосіб відпочинку, процедури з омолодження, попередження захворюванням та інші складові, що сприяють покращенню самопочуття.

Враховуючи той факт, що розрахунки доходів у сфері туризму взагалі є доволі умовними, що базуються на низці коригуючих коефіцієнтів від базових статистичних даних, тому ще більш умовними є економічні показники велнес-туризму, у широкому сенсі – це усі витрати, що були здійснили туристи з метою підтримки та покращення самопочуття під час подорожей. При цьому, варто зазначити, що велнес-туризм розглядається як комерційний напрям.

Говорячи про статистичні дані, варто визначити, що на велнес-туризм у повному розумінні припадає не менш як 6% (або понад 500 млн.) від загальної кількості подорожуючих, враховуючи не тільки міжнародний, а й внутрішній туризм. Доходи від велнес-туризму оцінюються у понад 400 млрд. дол. та забезпечує майже 12 млн. прямих робочих місць

Але, окрім економічного змісту, велнес-туризм є доволі перспективним із соціальної точки зору, оскільки передбачає відповідальність туриста, як за власне здоров'я, так і навколишнє середовище. Тому важливим є розробка заходів щодо запровадження філософії велнес-туризму серед вітчизняних туристів.

Список літератури:

1. Федоров В. К. Передумови виникнення нових форм лікувально-оздоровчого туризму / В. К. Федоров // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І Вернадського. Серія «Економіка і управління». – 2011. – Т. 2(63). – № 2. – С. 171.

2. Джангіров А. П. Экономический эффект оздоровительного туризма [Електронний ресурс] / А. П. Джангіров // Управление экономическими системами. – 2011. – № 11. – Режим доступа : <http://uecs.ru/uecs-35-352011/item/759-2011-11-07-06-51-11>.

3. БАКА: Health tourism sector report [Electronic source] – Access mode : <http://investinwmr.org.tr/Opportunities/20Tourism.pdf> – Title from the screen.

УДК 338.1

Шаповаленко Д. О.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Бондаренко О. В.

студент центру заочного навчання;

Міщенко Д. В.

студент центру заочного навчання,

Харківський національний університет міського господарства,

імені О. М. Бекетова

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ

З розширенням туристичної діяльності все більшого значення набуває синергія і взаємозв'язок між туризмом, сільським господарством та іншими секторами економіки. Виникає об'єктивна необхідність формування концептуальних уявлень про сектор туристичної індустрії екологічного спрямування, принципах і методах управління його розвитком, способах підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання на селі.

Дослідження, оцінку і аналіз соціально-економічного розвитку з метою ефективного управління необхідно здійснювати в двох напрямках. Перший напрямок представляє собою аналіз внутрішніх змін в елементах регіональної соціально-економічної системи, її структурі і функціях. Другий напрямок це аналіз зовнішніх змін, які є наслідком взаємодії регіональної системи із суспільними явищами. Отже, під соціально-економічним розвитком розуміється перехід соціально-економічної системи до функціонування у новій якості і характеризується появою нових форм зв'язків між потребами системи і засобами їх задоволення [5, с. 36].

На соціально-економічний розвиток впливає безліч факторів, які можна по різному класифікувати. За напрямом дії їх поділяють на дві великі групи: зовнішні та внутрішні. Під зовнішніми факторами слід розуміти причинно-наслідкові зв'язки, обумовлені зовнішнім впливом навколишнього середовища. Під внутрішніми – причинно-наслідкові зв'язки, обумовлені внутрішнім станом суспільства і розвитком територій. До основних зовнішніх факторів відносять: соціальні, політичні, господарські, правові, тощо; законодавча база; якість компонентів природного середовища території; умови середовища та забезпеченість природними ресурсами; форми соціально-економічного устрою; історично сформовані системи розміщення продуктивних сил та ін.

До основних внутрішніх факторів відносять: здатність накопичувати, закріплювати та використовувати інформацію; ступінь розвитку різних рівнів

суспільства; рівень технологічного розвитку; соціальні умови існування суспільства; ресурсний, інноваційний, виробничий, кадровий потенціал.

Управління соціально-економічним розвитком регіону можна визначити як процес впливу органів державної та місцевої влади на соціально-економічну систему з використанням відповідних інструментів з метою підвищення ефективності функціонування системи, досягнення стратегічних цілей, розв'язання проблемних питань, тощо [7, с. 77].

Управління соціально-економічним розвитком регіону носить системний характер і має структуру, яка складається з об'єкта управління, суб'єктів управління та відносин між ними. Об'єктом в даному випадку виступає соціально-економічна система регіону, суб'єктами в свою чергу органи державної та місцевої влади і місцеве населення [8, с. 65].

Впровадження відповідних заходів в рамках управління соціально-економічним розвитком регіону сприяє отриманню економічного і соціального ефекту, який в свою чергу є критерієм успішності управління. Під економічним ефектом розуміють результат отриманий унаслідок витрат на розвиток господарювання, що дає можливість розширити об'єми виробництва товарів і послуг. Під соціальним ефектом розуміють результат, що задовольняє потреби суспільства, сприяючи його розвитку і найчастіше оцінюється якісними показниками [5, с. 12].

Зростаючий попит на різні види туризму, що спостерігається в останні роки, приводить до переконання, що туристичні функції можуть бути основою використання природних і трудових ресурсів, соціально-економічного розвитку окремих територій, у т.ч. і сільських.

Список літератури:

1. Аналітичний центр «Обсерваторія демократії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://od.org.ua/uk>.
2. Биркович В. І. Сільський земельний туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / І. В. Биркович // Стратегічні пріоритети: Наук. збірн. – 2008. – № 1. – С. 138–143.
3. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): автореф. дис. канд. наук з держ. упр. / М. М. Біль. – Л.: Львів. регіон. ін-т держ. упр. нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2010. – 19 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – 7-е вид. – Київ : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. – 1736 с.
5. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.02.03 / Гаврян Володимир Ярославович; Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2002. – 34 с.
6. Лученок С. Екоагротуризм в системі багатофункціонального регулювання сільського господарства WTO / С. Лученок // Журнал европейской экономики. – 2007. – № 6. – С. 246-258.

7. Максимова Т. С. Регіональний розвиток (аналіз і прогнозування) / Т. С. Масимова. – Луганськ: Вид-во СЛУ ім. В. Даля, 2003. – 304 с.

УДК 379.8

Шикіна О. В.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Гончаренко Я. Є.

канд. екон. наук,

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Козловський Р. С.

викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,

Одеський національний економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

До міжнародного туризму відноситься 12% світового ВВП, 13% витрат споживачів, 260 мільйонів працюючих. У 2017 р. надходження від міжнародного туризму перевищили 1340 млрд. дол. США, а рекордний 2018 рік продемонстрував 1,7 трлн. дол. США [1].

У 2017 році Франція посідала перше місце у світі за кількістю іноземних туристів. На другому місці була Іспанія, а третє займала США. За прогнозами UNWTO Китай мав всі шанси зайняти перше місце у світу. Посилують свої позиції такі країни як Мексика та Таїланд [2].

Таблиця 1

Рейтинг найбільш відвідуваних країн світу (млн. прибуттів) [1]

2014 рік		2015 рік		2016 рік		2017 рік	
Країна	Кількість	Країна	Кількість	Країна	Кількість	Країна	Кількість
Франція	83,7	Франція	84,5	Франція	82,7	Франція	86,9
США	75,0	США	77,5	США	76,4	Іспанія	81,8
Іспанія	64,9	Іспанія	68,5	Іспанія	75,3	США	76,9
Китай	55,6	Китай	56,9	Китай	59,3	Китай	60,7
Італія	48,6	Італія	50,7	Італія	52,4	Італія	58,3
Туреччина	39,8	Туреччина	39,5	В. Британія	35,8	Мексика	39,3
Німеччина	33,0	Німеччина	35,0	Німеччина	35,6	В. Британія	37,7
В. Британія	32,6	В. Британія	34,4	Мексика	35,1	Туреччина	37,6
Мексика	29,3	Мексика	32,1	Таїланд	32,6	Німеччина	37,5
Гонконг	27,8	Таїланд	29,9	Туреччина	30,3	Таїланд	35,4
Усього:	1138	Усього:	1189	Усього:	1240	Усього:	1326

Кінець 2019 початок 2020 року принесли багато глобальних потрясінь, що не могли не відобразитись на розвитку туризму у світі. Найбільш значимий вплив на туризм надав коронавірус COVID-19.

По-перше, це ізоляція Китаю, як повноцінного партнера туристичного бізнесу. Показники 2020 року не зможуть продовжувати тренд лідера на ринку

іноземного туризму. 70 авіакомпаній призупинили авіасполучення з Китаєм, ще 50 – скоротили кількість рейсів в країну.

По-друге, значної шкоди отримав круїзний туризм. На прикладі круїзного лайнеру *Diamond Princess* виявили негативний досвід відсутності механізмів роботи з епідемічними ситуаціями у замкненому просторі. Лайнер був змушений знаходитись на карантині у порті Йокогами в Японії. На борту судна було 2666 пасажирів і 1045 членів екіпажу, в числі яких 25 українців.

По-третє, коронавірус COVID-19 вийшов за рамки однієї країни і наразі має розповсюдженням більше ніж у 67 країнах світу. Як виявилось Європа була не готова до спалаху епідемії. В лютому коронавірус активно став поширюватися у Італії. 11 міст в регіоні Ломбардія під Міланом знаходяться на карантині. Всі польоти в Італію з 1 березня скасувала авіакомпанія *Turkish Airlines*. Кількість рейсів в італійські міста суттєво скоротили *WizzAir* і *Ryanair*. Про тимчасове припинення польотів в Мілан повідомили і провідні американські авіаперевізники *Delta Air* і *American Airlines*.

До гучних скасування та зачинень через вірус можна віднести скасування найважливішої туристичної виставки світу – *ITB-Berlin*, відміна Венеціанського карнавалу, з 1 березня на невизначений термін було зачинено Лувр в Парижі [3].

Через коронавірус туристичний сектор ЄС втратив вже 2 мільярди євро, а за оцінками учасників ринку, втрати можуть скласти 47 млрд. дол. США. Готельєри називають масову відмову від поїздок найгіршим спадом у секторі після 11 вересня, спалаху атипової пневмонії і початку війни в Іраку [4].

Авіаперевізники *Lufthansa* і *British Airways* попередили інвесторів про скорочення прибутку, лоукостер *EasyJet* і *Ryanair* відмовилися від деяких послуг, а італійська *Alitalia* відправила 4000 співробітників у вимушену відпустку.

Таким чином, маємо змогу констатувати, що результати 2020 року продемонструють іншу розстановку сил. У лідерах за іноземним туризмом залишаться ті країни, які зможуть припинити паніку через коронавірус та переконати туристів у безпеці перебування на їх території.

Список літератури:

1. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. URL: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf (дата звернення: 05.03.2020).

2. Шикіна О. Динаміка показників міжнародного туризму / О. Шикіна, Я. Гончаренко, Р. Козловський // Інфраструктура ринку, 2019. – № 27. – С. 24–28.

3. Сайт *Tripmydream* URL: <https://tripmydream.com/media/novosti> (дата звернення: 05.03.2020).

4. Шикіна О. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг / О. Шикіна, Я. Гончаренко, Р. Козловський // Науковий вісник Одеського національного економічного університету, 2019. – № 5 (268). – С. 216–233.

СЕКЦІЯ 2

РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ІНФРАСТРУКТУРА ДЕСТИНАЦІЙ

Керівник секції – канд. екон. наук, доцент Соколенко А. С.

УДК 379.8

Баландіна І. С.

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Котляр К. Г.

студент центру заочного навчання,

Харківський національний університет імені О. М. Бекетова

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ, ЗА РАХУНОК ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Україна має багаті туристично-рекреаційні ресурси, які за належного використання можуть сприяти високоефективному розвитку туристичної індустрії. Попри деякі зрушення, розвиток туризму гальмується багатьма причинами, серед яких найсуттєвішими є відсутність належного стану туристичної інфраструктури, повільні темпи зростання обсягів фінансування у розвиток матеріально-технічної бази туризму [1].

За оцінками Всесвітнього економічного форуму, проведеного в 2017 році, Україна зайняла перші місця в рейтингу країн з найменшою часткою туристичної індустрії в складі ВВП, що склало всього 1,5%. В той час, коли туристична галузь в світовому ВВП становить близько 10% [2].

Фінансування є однією з головних умов, завдяки якій будується фундамент ринкової економіки, та досягається бажаний результат від туристичної галузі України. Відповідно, в першу чергу, це прибуток (дохід) в економіку країни та соціальний ефект.

Фінансове забезпечення туристичної галузі має ряд особливостей і специфічних рис, пов'язаних перш за все з механізмом її функціонування.

Механізм реалізації туристичної політики держави включає: складання цільових програм з розвитку туризму на державному і регіональному рівнях; розроблення конкретних заходів щодо досягнення поставленої мети; державне регулювання розвитку туристичної сфери; компоненти організаційного та економічного характеру [3].

Для поступового та урегульованого розвитку цієї галузі сприятиме лише, здійснення державою систематичних заходів які сприятимуть розвитку туризму. Де важливу роль відіграє стратегія розвитку туризму країни.

Туристична стратегія – це розробка загальної концепції розвитку і цільових програм, для реалізації яких необхідний час і значні фінансові ресурси [4].

Кабінетом Міністрів України в 2017 році, було схвалено стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

Створенню стратегічної програми розвитку туризму сприяла неможливість України конкурувати з розвинутими туристичними державами, незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості країни [5].

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [5].

Основними умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів визначили наступне:

- забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу;
- концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів;
- створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі;
- удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів;
- сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів;
- удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;
- запровадження інституту саморегульованих організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);
- розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів;
- популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі;
- розвиток туристичних територій.

Всі ці заходи повинні сприяти прискоренню економічного та соціального зростання країни [5].

Список літератури:

1. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України / В. Худо // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 351–358.
2. Середницька Л. П. Пріоритетні напрями розвитку туристичних послуг України / Л. П. Середницька, Т. В. Гуменна // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск 18. – С. 695.

3. Мельниченко О. А. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні / О. А. Мельниченко, В. О. Шведун. – 2017. – 64 с.

4. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посібник / І. М. Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

5. Закон України Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>

УДК 339.137

Безхлібна А. П.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу;
Ульянченко О. В.,
магістр,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ПІДВИЩЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА РАХУНОК ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туроператорська діяльність створює сприятливі умови для збільшення потоку іноземних туристів в регіон. Подібні дослідження в Україні проводились на прикладі Закарпатської області [1]. Сегментація туроператорського ринку дозволяє розмежувати ринок між основними гравцями, створюючи для клієнтів неповторний продукт. Для дослідження обрано турецьку компанію CONSUL TRAVEL SERVICE [2]. Основними принципами діяльності компанії, з моменту заснування і до сьогоднішнього дня, є індивідуальний підхід до кожного гостя, надання туристичних послуг на базі високого VIP рівня, збереження своєрідності і безперервне самовдосконалення. Девіз компанії: «Зібратися разом – початок, утриматися разом - прогрес, працювати разом – успіх».

На даний момент досягненнями компанії є пріоритет успіху в 6 регіонах Туреччини, серед яких: Анталія, Стамбул, Бодрум, Фетхіє, Мармарис і новий регіон який почав функціонувати з цього року – Ізмір Алачати. У цих регіонах свої офіси, особистий автопарк і свій штатний офісний персонал, що працює 12 місяців в році. У зимовий період штат компанії 55 чоловік, в літній сезон досягає до 200 співробітників. В інших країнах офісів і філій немає, так як керівництво компанії не вважає правильним створювати конкуренцію своїм партнерам. Компанія співпрацює з 15 країнами, має близько 2000 партнерів по всіх країнах і містах, що створює значні синергетичні ефекти в регіонах базування. Готельна база в 6 регіонах становить – 110 готелів.

Що стосується фінансових оборотів компанії, ця інформація є конфіденційною. Але, приблизна структура є наступною: якщо річний обіг компанії становить 100 % то 10% з суми – це прибуток, 10% це офісні витрати.

Зарплати, страховка і т.д. включає в себе приблизно 7,5-8%. Чистий прибуток, який залишається для наступного розподілу складає 2-2,5%.

З метою оцінки ефективності діяльності турецького оператора в регіонах здійснено SWOT-аналіз діяльності туроператора CONSUL TRAVEL SERVICE.

Отже, сильними сторонами туроператора є (S):

1. Гарна репутація компанії у споживача (більше 20 років).
2. Сформований імідж.
3. Налагоджена технологія туроператорської роботи.
4. Стабільність на туристському ринку, забезпечена значними потоками закордонних туристів.
5. Налагоджена, скоординована робота з турагенствами.

Слабкими сторонами (W) є:

1. Залежність рівня продажів, об'єму виручки та прибутку, відповідно, від сезонності
2. Високі ціни, щодо основних конкурентів (обумовлені пропонуванням індивідуального вір-обслуговування).
3. Слабка рекламно-маркетингова компанія.
4. Нерозвинені напрямки внутрішнього туризму.
5. Низька ефективність переходу на нові тури.

Можливостями (O) розвитку туроператора є:

1. Розширення кола споживачів (як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку).
2. Розвиток нових напрямків діяльності.
3. Поліпшення якості обслуговування клієнтів.
4. Перспектива виходу на ринок бізнес-туризму (організація та обслуговування семінарів, конференцій).
5. Заохочення постійних клієнтів гнучкою ціновою політикою

Загрозами (T) діяльності туроператора є:

1. Можлива поява сильного конкурента на ринку.
2. Несприятливий зміна валютного курсу.
3. Зміни у перевагах споживачів.
4. Погіршення політичних відносин з іншими країнами, гостра конфліктна ситуація на кордоні Туреччині.
5. Коливання в економіці.

На підставі SWOT-аналізу можна говорити про те, що туроператорська діяльність може бути в цілому оцінена позитивно. Компанія має як сильні, так і слабкі сторони. Це означає, що керівництву є над чим працювати, використовуючи наявні можливості і уникаючи ймовірних і реальних загроз. В цілому це – нормальна ситуація для туроператора як ринкового суб'єкту. В умовах жорсткої конкуренції, при наявності більш сильних суперників необхідно удосконалювати управління, напрацьовувати досвід, постійно аналізувати власну діяльність і діяльність конкурентів, по можливості збільшувати витрати на маркетинг.

Тим не менш, саме активна діяльність регіонального туроператора створює умови для підвищення попиту на туристські послуги в регіоні,

стимулює приплив іноземців, а разом з ними – іноземної валюти, що підсилює економіку країни та знижує показники безробіття в регіоні.

Список літератури:

1. Папп В. В., Бошота Н. В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону (на прикладі Закарпатської області) URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20143\(107\)/sep20143\(107\)_528_PappVV,BoshotaNV.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20143(107)/sep20143(107)_528_PappVV,BoshotaNV.pdf). (дата звернення 10.03.2020).
2. CONSUL TRAVEL SERVICE. URL: <http://www.cts-tours.com/consul-travel-service/ru/glavnaya>. (дата звернення 10.03.2020).

УДК 338:48

Богдан Н. М.,
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри туризму і готельного господарства;
Корчагіна Д. С.,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ФАКТОРИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ: ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

Готельно-ресторанний бізнес є однією з основних складових економіки України, її регіонів та дестинацій. Ефективне функціонування цієї сфери є індикатором позитивних змін в економіці держави та регіонів, а створення і реалізація туристичного продукту є важливою передумовою інтенсифікації міжнародних зв'язків.

Споживання туристичного продукту здійснюється у обраному туристом місці, яке визначено територіально і може трактуватися як туристична дестинація. Якщо розглянути це поняття більш досконально, можна зробити висновок, що в наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів поняття туристичної дестинації є відносно новим, а єдина думка щодо трактування відсутня.

Так, наприклад, професор Тетяна Ткаченко визначає туристичну дестинацію як «певне місце, що має реальний або умоглядний кордон (місто, регіон, район, острів, тощо), що приваблює туристів за рахунок наявності своїх туристично-рекреаційних ресурсів, атрактивних можливостей та необхідної інфраструктури, доведених до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [1, с. 62].

У той час всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце у вирішенні подорожувати [2].

В загальному ж значенні туристичну дестинацію можна охарактеризувати як територію, яка містить засоби обслуговування і послуги для забезпечення потреб туристів.

Для того, щоб певну територію можна було вважати дестинацією, необхідним є виконання певних умов – наявність усіх елементів інфраструктури. Один з цих елементів, а саме, наявність на цій території засобів розміщення, харчування, рекреаційної та розважальної зон, має особливе значення. Усе це можна узагальнити і розглядати, як діяльність єдиної системи – готельно-ресторанного комплексу, де надається повний спектр послуг для туристів.

Готельно-ресторанний бізнес, як складова частина туристичної дестинації, є одним із стабілізуючих та стимулюючих факторів розвитку економіки регіону. Саме ця складова бізнесу має колосальний потенціал інвестиційної привабливості як для внутрішніх, так і для зарубіжних інвесторів. За допомогою інвестицій та ефективного управління можна зробити регіон більш привабливим, тим самим збільшити туристські потоки.

Слід враховувати, що готельна і ресторанна індустрія з кожним роком змінюються у відповідь на нові очікування споживачів. Ринок стає дуже агресивним, пропозицій стає дедалі більше, а у зв'язку з цим набирає обертів головна проблема – конкуренція. Для того, щоб туристична дестинація була конкурентоспроможною, слід враховувати новітні тенденції та розуміти, що так сильно впливає на індустрію.

У 2020 році на перший план виходить цифрова трансформація бізнесу, яка дозволяє створювати більш адресні, персоналізовані пропозиції. Споживачам стало комфортніше спілкуватися за допомогою месенджерів, ніж особисто з персоналом. Обирати готельно-ресторанний комплекс стає простіше з розвитком віртуальної і додаткової реальностей. Завдяки цьому можна змінити те, як і де люди роблять покупки і взаємодіють з брендами. Соціальні мережі і різноманітні Інтернет-спільноти з кожним роком мають все більший вплив на вибір споживача, який в першу чергу може знайти там відгуки та прозорі коментарі.

Говорячи про тенденції, слід враховувати таке поняття, як «економіка спільного проживання», до чого відноситься приватний сектор, зокрема платформа Airbnb, яка є серйозною загрозою для готельної індустрії і робить конкурентний ландшафт більш жорсткішим, ніж будь-коли [3].

Тим не менш, слід пам'ятати про розрив в попиті поколінь і пам'ятати не тільки про новітні технології, а й про те, що споживачі завжди будуть цінувати: професіоналізм і рівень компетенції співробітників.

На підставі вищесказаного, можна дійти висновку, що для привабливості готельно-ресторанного бізнесу і туристичної дестинації регіону загалом недостатньо проводити лише звичайну оперативну діяльність та враховувати новітні тренди, а й застосовувати їх як позитивний аспект для підвищення конкурентоспроможності та підвищення інвестиційної привабливості, що сприятиме розвитку інфраструктури дестинації.

Список література:

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – [2-ге вид., випр. та доповн.]. – Київ : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
2. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>
3. Портал HotelierNEWS – готельні новини і все про гостинність. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hoteliernews.ru/>

УДК 338:48

Богдан Н. М.,
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри туризму і готельного господарства;
Кунуп І. В.
студентка центру заочного навчання;
Гахраманов І. Г.
студент центру заочного навчання,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Досягнення високого рівня соціально-економічного розвитку в Україні неможливе без ефективної структурно-інвестиційної політики перебудови економіки з метою створення сприятливого інвестиційного клімату. Однак, в умовах значного дефіциту внутрішніх фінансових ресурсів в Україні актуальним також стає формування виваженої політики залучення іноземних інвестицій, які б забезпечили інноваційну основу розвитку, а не сприяли б подальшій структурній деформації національного виробництва.

Вирішення цих завдань нерозривно пов'язане із здійсненням інвестиційних затрат на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Проблематика організації інвестування галузей економіки представлена в роботах таких фахівців як Азар В. І., Балабанов І. Т., Біржаков К. М., Водоводів А. В., Гільберт Д., Гуляєв В. Г., Дітхелм Г., Жуков М. А., Ковальов В. В., Корнєєв С. Є., Купер К., Макаров С. Ю., Сапрунов В., Татарінова А. А., Флетчера Д., Фостер Дж., Хорнгрен Ч.Т. та інших.

У роботах перерахованих авторів досліджуються концептуальні основи і історичний досвід функціонування сфери туризму, методи і форми туристської діяльності, пошуку нових напрямків її розвитку; формування ринку туристичних послуг, тощо.

Разом з тим, низка теоретичних і методологічних аспектів активізації інвестиційних процесів недостатньо освітлена, особливо в плані формування ефективного організаційно-економічного механізму інвестування,

вдосконалення державного управління інвестиціями на основі державної інвестиційної політики, механізму залучення інвестиційних ресурсів в умовах розвитку інтеграційних процесів, інформаційно-аналітичного забезпечення реалізації інвестиційних проектів. Все це зумовило актуальність дослідження.

Необхідно відзначити, що в Україні розвиток регіонального туризму помітно відстає від реальних можливостей, які визначаються унікальними для кожного регіону природно-географічними умовами, наявністю індивідуальних історичних і національних рис, великої кількості історичних і культурних пам'яток, що користуються все зростаючим інтересом серед населення України та інших країн. Однак ресурсні можливості регіонів для цілей туристської діяльності (туристський потенціал регіонів) в даний час використовуються недостатньо, перш за все, за причиною слабо розвиненої інфраструктури туризму в регіонах [1].

Ефективній реалізації туристичного потенціалу територіального утворення в сучасних умовах перешкоджає дія цілого ряду невирішених проблем і складнощів організаційного, нормативно-правового, науково-технічного, виробничого і фінансового характеру. Серед них найважливішими є: недостатній розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, недостатній рівень розвитку готельного комплексу, а також відносно слабкий (у порівнянні зі світовим) рівень розвитку комплексу послуг, що надаються закордонним і вітчизняним туристам регіональними транспортними системами: залізничної, морської, річкової, авіаційної та автомобільної, а також незадовільний стан великої кількості об'єктів, які є центрами тяжіння туристських потоків [2].

Отже, з позицій цілепокладання, максимальна реалізація туристського потенціалу територій вимагає більш пильної уваги до найважливішого в даний час аспекту – інвестиційного аспекту здійснення туристської діяльності. Активне залучення інвестицій в практику територіального господарювання могло б внести значний вклад в розвиток інфраструктури туристичної індустрії регіонів.

Список література:

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т. І.Ткаченко. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
2. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://science.crimea.edu/zapiski/2010/econ/uch_22_2e/373-380.pdf

Гладух В. О.,
студентка факультету менеджменту;
Колонтаєвський О. П.
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ СХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Як соціальне явище, туризм потребує наукового обґрунтування та теоретичного осмислення, в межах якого здійснюються різноманітні дослідження. Створення туристських послуг і товарів та їх реалізація є справою великої кількості галузей, підприємств, організацій, що спеціалізуються на виробництві та наданні певних послуг [1]. Все більше людей потребує лікування в санаторно-курортних установах. Однак, низька платоспроможність вітчизняних громадян не сприяє потужному розвитку санаторно-курортних установ і залученню відпочиваючих. Платоспроможні вітчизняні громадяни бажають відпочивати та оздоровлюватися в курортних закладах іноземних країн.

На сьогоднішній день деякі вітчизняні курорти приватизовані, однак якість послуг таких закладів сильно відстає від європейських, при цьому ціни є набагато вищими. Санаторно-курортна справа в Україні є одним з найдавніших видів рекреації. Вітчизняні кліматичні курорти добре відомі. Варто відзначити, що послуги санаторно-курортних закладів в Україні становлять майже 40% від загального обсягу діяльності туристської галузі [2, 3].

Статистичні дані стосовно діяльності санаторно-курортних (оздоровчих) закладів Харківського, Дніпропетровського, Запорізького та Кіровоградського регіонів протягом 2017 року [4] дають можливість зробити висновок, що у Запорізькій області функціонувало найбільше з усіх чотирьох областей спеціалізованих засобів розміщення, які відповідно надавали більше ліжок як цілорічно, так і у місяць максимального розгортання, звісно ж і більше осіб були оздоровлені у спеціалізованих засобах розміщення вищезгаданої області. До того ж у Запорізькому регіоні протягом 2017 року функціонували усі засоби розміщення, які належать до спеціалізованих.

Наступною за кількістю закладів оздоровлення після Запорізької області є Дніпропетровська, проте для цього регіону була характерна велика кількість спеціалізованих засобів розміщення, які не працювали. Що стосовно Кіровоградської області, то в ній найменше подібних закладів. Їх всього там нараховується 17, в порівнянні з Запорізькою, де знаходиться 243 засоби розміщення та Дніпропетровською, у якій їх було 108.

Розглянувши статистичні матеріали щодо кількості осіб, які були оздоровлені та який вони становлять відсоток від загальної кількості по

Україні, можна зробити висновок, що у Дніпропетровському та Запорізькому регіонах кількість осіб, які були оздоровлені всього майже однакові. А ось, що стосовно оздоровлених осіб протягом тривалого часу, то Запорізька область за своїм показником випереджає усі інші. Проте найбільша чисельність оздоровлених осіб протягом 1-2 днів була саме у Дніпропетровському регіоні.

Розглянувши загальну кількість спеціалізованих засобів розміщення за чотирма регіонами, доцільно проаналізувати показники діяльності цих закладів за типами у Дніпропетровській області: санаторії, в тому числі дитячі, санаторії-профілакторії, пансіонати відпочинку, бази та інші заклади відпочинку, дитячі оздоровчо-санаторні заклади цілорічного функціонування [4].

Згідно з таблицею зі статистичними даними [4], необхідно зазначити, що на території Дніпропетровської області у 2017 році функціонувало 108 санаторно-курортних закладів за різними типами, з яких 78 було баз та інших закладів відпочинку, 15 санаторіїв (5 дитячих), 12 санаторіїв-профілакторіїв, 2 пансіонати відпочинку та один дитячий оздоровчо-санаторний заклад цілорічного функціонування. Усі ці заклади протягом року надали 1046720 ліжко-діб та оздоровили всього 200444 осіб. Також, варто зазначити, що достатньо велика кількість оздоровчих закладів у 2017 році не функціонувала. Їх кількість сягала 49.

Аналіз показників діяльності спеціалізованих закладів регіону виявив динаміку основних показників санаторно-курортних закладів протягом 2014-2017 років. Згідно зі статистичними даними стосовно кількості оздоровчих закладів, які функціонували та не функціонували протягом трьох років можна зазначити, що, починаючи з 2014 року, на території Дніпропетровського регіону відбувалося поступове скорочення кількості санаторно-курортних закладів, відповідно до цього в цілому зменшився показник оздоровлених осіб та загальна кількість наданих ліжко-діб. Наприклад, у 2014 році було надано 1308212 ліжко-діб, а протягом 2016 року цей показник зменшився майже на 300 000 ліжко-діб.

Список літератури:

1. Мамчин М. М. Тенденції розвитку туристично-рекреаційної галузі Львівщини / М. М. Мамчин, С. Й. Чучмарьова, О. І. Мархевка // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2008. – № 633. – С. 419–426.

2. Пшеничных Ю. А. Технология поддержки принятия управленческих решений на основе комплексной оценки индустрии туризма в экономической системе // Туризм: право и экономика. – 2013. – №3. – С. 20–25.

3. Мигалина Ю. Ю. Развитие санаторно-курортной справи в Украине [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Мигалина // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2011. – Випуск III (43). – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/mygalyna2.htm

4. Колективні засоби розміщування в Україні в 2017 році. Статистичний збірник: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_kzr_2017.pdf

Prof. **Dimitrina Kamenova** (VUM, Barna, Bulgaria)
Prof, Doctor of Economics, **Bogdan Natalia**
PhD, Associate Professor **Ryabev Anton**

TOURIST INFRASTRUCTURE AS A DESTINATION DEVELOPMENT FACTOR

Tourism is one of the most efficient industrial complexes, which should not be neglected, especially when solving problems of economy's exit from the crisis due to its structural restructuring. The impact of tourism on the economic development of the territories is reflected in increased business activity and expansion of production of goods and services as a result of increased solvent demand at the expense of foreign and local tourists.

The works of the following authors are devoted to the study of tourism and its impact on the development of territories and cities: O.O. Baidik, V.F. Kifyaka [1], O.O. Lyubitseva, I.V. Smal, T.I. Tkachenko, I.M. Balabanova, Yu.O. Vedenina, I.V. Zorina, N.I. Kabushkina, V.O. Quarterly, F. Kotler, K. Cooper, D. Fletcher, D. Hilbert, S. Vanhill and others.

The processes occurring in the economy of regions and cities exert a direct or indirect influence on the development of tourism, and vice versa. The functioning of the tourist sphere not only influences the socio-economic processes occurring at the local level, but the level of its development and features of functioning depend on the level of socio-economic development of the territory. In this case, the interests of the tourism industry and the interests of destinations are in constant dynamic interaction. The tourism development dynamic depends on a large extent on the level and dynamics of infrastructure development, and the development of infrastructure, in turn, depends on the level and dynamics of the industries that form the economy of the destination, including the tourism industry.

The main factor for the efficient use of recreational resources is the availability of tourist infrastructure. Tourism infrastructure is a collection of artificially created recreational establishments (sanatoriums, recreation centers, hotels, restaurants, etc.) and associated facilities built for public use through public investment (roads and railways (roads), checkpoints, airports, hospitals, schools, etc.) [2].

Tourism infrastructure resources occupy a special place in the development of the entire tourism industry. Tourism infrastructure resources include a set of natural and man-made objects that have comfortable properties and are suitable for creating a tourist product. Like any system, tourism infrastructure also has a structure that needs constant development and modernization. Elements of basic (production) infrastructure include tourist accommodation, catering and transportation facilities. The related infrastructure includes cultural establishments, entertaining establishments, sports establishments, health care establishments, trade establishments within which additional tourist services are provided.

Last 10-15 years there has been a rapid development of elements of tourism infrastructure in Ukraine, which has slowed down somewhat last 2-3 years. Effective investment is the cornerstone of this development.

According to the "Concept of tourism development in Kharkiv region until 2030", the most important task of tourism development is the development of tourist infrastructure and objects of tourist interest, including accommodation facilities, conference halls, exhibition centers, transport, catering, tourist trade services. This is a task related to the implementation of investment projects for the reconstruction of existing and construction of new objects of tourism infrastructure, reconstruction and restoration of monuments, etc. In the long run, addressing this challenge should yield strategically important results.

The measures, that should be taken in the context for tourism infrastructure development:

- reconstruction (including partial) and construction of hotels in order to increase the share of economy and business class rooms;

- construction of medium and economy class accommodation facilities (hostels, recreation centers, etc.);

- construction of exhibition space;

- purchase of specialized motor vehicles;

- stimulating the development of small businesses for the provision of related tourism services;

- carrying out zoning, preparation of real estate objects for market circulation [3].

The development of tourism infrastructure will have some multiplier effect on the development of destination infrastructure in general, as well as on other sectors of the economy, so tourism infrastructure is a significant factor in the development of the destination economy.

References:

1. Киф'як В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Киф'як. – Чернівці: Зелена Буковина, 2003. – 312 с.

2. Bramwell B. Approaches to sustainable tourism planning and community participation / B. Bramwell, A. Sharman. – The case of the Hope Valley, w: Tourism and Sustainable Community Development / red. D. Hall, G. Richards, London-New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2000. – S. 21.

3. «Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2030 року», що затверджено рішенням Харківської Обласної Ради № 648-VI від 5.03.2018 р. URL: http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77

Манжиєвська Н. О.,
 магістр кафедри туризму і готельного господарства;
Покоłodна М. М.
 канд. географ. наук, доцент
 доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
 імені О. М. Бекетова*

ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Дослідження туристської інфраструктури – актуальна тема в інтересах сучасних стратегічних розробок розвитку пріоритетних галузей (видів) туристично-рекреаційної сфери в регіонах [1]. Графічна модель, відбиває систему підходів дослідження туристичної інфраструктури і представлена на рис. 1.



Рисунок 1 – Підходи до дослідження туристської інфраструктури
 (авторська розробка)

У цій системі центральне місце займає територіальний підхід – комплексні дослідження туристської інфраструктури на різних територіальних

рівнях: на локальному розглядається інфраструктурне облаштування певних місць відвідування – окремих об'єктів, пам'яток; на регіональному – інфраструктурне облаштування регіону в цілому і його частин (районів, міст, сільських поселень); на міжрегіональному – інфраструктурне облаштування територій, що входять до складу двох і та більше регіонів; на зональному – облаштування туристсько-рекреаційних зон різного територіального рівня (внутрішньоміські, регіональні, міжрегіональні). Даний підхід дозволяє виявляти території з різним рівнем розвитку туристської інфраструктури та виділяти перспективні для розвитку туристично-рекреаційної діяльності місцевості.

Комплексне дослідження туристської інфраструктури необхідно починати з галузевого аналізу, тобто окремих видів туризму, і виділення найбільш пріоритетних для даного регіону. Пріоритетні види туризму в регіонах різні, але найбільш частими варіантами є культурно-пізнавальної, лікувально-оздоровчий, екологічний, спортивний, активний. Визначення найбільш привабливих видів туризму проводиться з урахуванням можливостей регіону і зовнішніх впливів (потреб, тенденцій розвитку). Подібне дослідження базується на оцінках сприятливості природних, культурно-історичних, соціально-економічних і сучасних розважальних об'єктів / комплексів для залучення потоку туристів.

У науковому дослідженні туристської інфраструктури функціональний підхід здебільшого має оціночний характер, який передбачає, в першу чергу, вивчення рівня сприятливості умов відпочинку та туризму. Функціональні показники для оцінки засобів розміщення – місткість, комфортність, кількість об'єктів; об'єктів харчування – кількість об'єктів і посадочних місць; транспорт – транспортна доступність туристично-рекреаційної території різними видами транспорту (км, час у дорозі); зв'язку – забезпечення мобільним зв'язком (відсоток покриття території). Також до функціональних показників відноситься оцінка безпеки організації туристської діяльності, під якою розуміється сукупність загальних умов з відсутністю ризику для здоров'я туристів (екскурсантів) на маршрутах і в місцях відвідування, забезпечення збереження їх майна та ін. Функціональний підхід може бути спрямований на виявлення та оцінку ролі туристської інфраструктури в розвитку регіону. Підходи можуть бути і іншими, наприклад, екологічним, економічним, будівельно-архітектурним, історичним і ін.

Система базових методів дослідження зазвичай включає картографічний метод в поєднанні з галузевими дослідженнями та з прийомами техніко-економічної оцінки умов інфраструктурного забезпечення, наприклад за ступенем сприятливості, комфортності, надійності, безпеки та ін. У конкретних дослідженнях зазвичай використовують одночасно разом, а не замість кілька наукових підходів і поєднання методів дослідження.

Використання галузевого, територіального і функціонального підходів забезпечують комплексне дослідження регіональної туристської інфраструктури та стратегічних розробок щодо її подальшого розвитку та вдосконалення.

Список літератури:

1. Покоłodна М. М. Розвиток туристської інфраструктури: регіональний аспект / М. М. Покоłodна, І. В. Писарева // Інфраструктура ринку Електронний науково-практичний журнал. – Випуск 28, 2019. – С.209–218 http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/33.pdf

УДК 338.48-1

Новикова В. І.

канд. географ. наук, доцент, докторант,
Інститут географії Національної академії наук України

ГОТЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗВИЧАЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Здійснення організованої турпідприємствами рекреаційної (вужче – туристської; у цій статті поняття «рекреація» і «туризм» сприймаються як синоніми) діяльності відбувається за умови використання трьох складових: 1) ресурсно-рекреаційної бази (рекреаційні ресурси); 2) туристських послуг; 3) матеріально-технічної бази туризму (*інфраструктура рекреаційної діяльності*). У цій статті йтиметься лише про останню складову, що ми, крім виділення соціальної, універсальної, спеціалізованої інфраструктури рекреації (залежно від того, використовується вона тільки у рекреаційній сфері чи ще в інших сферах життєдіяльності суспільства) [7], за функціональним призначенням (залежно від специфіки здійснюваних рекреаційних занять, видів туристської діяльності) розділяємо на *специфічну* інфраструктуру, притаманну лише певному виду рекреаційної діяльності, відображає його спеціалізацію, а для інших – не застосовується (наприклад, концертні та виставкові зали для культурно-пізнавального туризму; бювети, мережа доріжок для теренкуру для лікувально-оздоровчого туризму; лижні траси, підйомники для гірськолижного відпочинку; обладнані пляжі, пункти прокату катамаранів, підводного спорядження для купально-пляжної рекреації; будинки рибалки, ботелі для рибальства), та *звичайну* інфраструктуру, що створює комфортні умови для здійснення будь-якої рекреації, передусім – туризму (зокрема, для надання не менше двох обов'язкових послуг життєзабезпечуючого циклу при організації будь-якого туру: транспортування, розміщування, харчування), ніяк не залежить від спеціалізації рекреаційної діяльності та на неї не впливає (наприклад, готелі, транспортні засоби, шляхи сполучення, комунікаційні мережі, зв'язок) [6, 7].

Для багатьох видів туристської діяльності, серед яких культурно-пізнавальний, діловий, розважальний туризм, основними об'єктами звичайної інфраструктури є готелі (готельні підприємства). Вони разом з аналогічними закладами розміщування складають одну із трьох груп колективних (окремо виділяють індивідуальні) засобів відповідно до розробленої за рекомендаціями ЮНВТО класифікації *засобів розміщування*, якими називають будь-які

об'єкти, що надають людям епізодично або регулярно місце для ночівлі (зазвичай у приміщеннях) [1, 3, 5].

Готелі відрізняються від інших засобів розміщування тим, що вони являють собою добротні будівлі, обов'язково складаються із номерів, кількість яких перевищує певний мінімум (в Україні він становить 6 номерів), надають різноманітні готельні послуги, перелік яких не обмежується щоденним прибиранням номеру [1, 3, 5].

Серед класифікаційних ознак, за якими розрізняються готелі: особливості управління, місце розташування, тривалість і режим роботи, тривалість перебування гостей та умови використання, рівень цін на номери, режим харчування, забезпечення харчуванням, місткість номерного фонду. За функціональним призначенням вони поділяють на: 1) транзитні, розташовані на залізничних, морських, річкових вокзалах, в аеропортах; 2) цільові, що у свою чергу можуть бути ділового призначення та для відпочинку (курортні; туристські, в яких вирізняють спеціалізовані: ботель, флотель, лотель, флайтель). Важливим показником класифікації готелів є рівень комфорту: в Україні зараз діє європейська система класифікації за зірками, якій відповідає певний рівень матеріально-технічної бази, рівень обслуговування тощо; найвища категорія визначається у «5****», найнижча – «1*» [1, 3, 5].

При створенні турпродукту (формуванні туру) вибір конкретного готелю в якості звичайної інфраструктури (для забезпечення потреб розміщення) в першу чергу залежить від: 1) класу обслуговування під час подорожі (за купівельною спроможністю споживача виділяють класи «V.I.P», «люкс», «вищий», «перший», «туристський», «кемпінг» [4]); 2) наявності та варіантів пропозиції засобів розміщування у DESTИНАЦІЇ або поблизу неї; 3) можливості готельного підприємства у конкретні періоди гарантовано розмістити на ночівлю певну кількість гостей по номерах відповідної категорії.

В Україні щодо готельного ринку виділяють такі проблеми [2]: 1) недостатня кількість готелів (бракує близько 70 чотирьох- та п'ятизіркових готелів (7 тис. номерів) та 400 тис. номерів у готелях нижчої категорії); низький показник забезпеченості готелями (лише 2,9 місця/1000 жителів при нормі 10 місць/1000 жителів); 2) невідповідність цін рівню якості готельних послуг (вартість проживання в українських готелях у 2-3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи); 3) відсутність розвиненої й офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів); 4) низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг.

Список літератури:

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство : учеб. [для студ. высш. учеб. завед.] / С. И. Байлик. – [2-е изд. перераб. и доп.]. – Київ : Дакор, 2009. – 368 с.
2. Інноваційна діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу : опорний конспект лекцій / Д. М. Одарченко, Р. С. Тихонченко, Є. Б. Соколова, А. Г. Абабова. – Харків : ХДУХТ, 2018. – 109 с.

3. Кузнецова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства : навч. посібник / Н. М. Кузнецова. – Київ : Ін-т туризму ФПУ, 1997. – 172 с.

4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : навч. посіб. / О. О. Любіцева. – [3-є вид., перероб. та доп.]. – Київ : Альтерпрес, 2005. – 432 с.

5. Новикова В. І. Використання засобів розміщення в рекреаційній діяльності / В. І. Новикова // Наук. вісн. Херсонського держ. ун-ту. Серія «Географічні науки». – 2016. – № 5. – С. 119–127.

6. Новикова В. І. Звичайна та специфічна інфраструктура рекреаційної діяльності / В. І. Новикова // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси). – Черкаси : О. М. Третяков. – 2016. – С. 156–160.

7. Новикова В. І. Рекреаційна інфраструктура: суть поняття, види, методи дослідження / В. І. Новикова // Географія в інформаційному суспільстві : зб. наук. праць. У 4-х т. – Київ : ВЛГ «Обрії». – 2008. – Т. IV. – С. 163–165.

УДК 338

Рябєв А. А.,

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Абрамов В. В.,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ОСНОВІ ПОСИЛЕННЯ ІНФОРМАТИВНОГО СУПРОВОДУ ТУРИСТСЬКИХ ОБ'ЄКТІВ (НА ПРИКЛАДІ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ)

За даними Всесвітньої організації туризму (далі – UNWTO), міський туризм визначається як «вид туристської діяльності, що відбувається в міському просторі з притаманними йому атрибутами, що характеризуються несільськогосподарською економікою, такою як адміністрація, виробництво, торгівля та послуги та будучи вузловими пунктами транспорту. Міські напрямки пропонують широкий і неоднорідний спектр культурного, архітектурного, технологічного, соціального та природного досвіду та продуктів для дозвілля та бізнесу» [1]. При цьому місто надає найбільші можливості щодо отримання прибутку від діяльності у сфері туризму [2]. І в цьому плані стає важливим розвиток туристських дестинацій, а особливо – міст.

Протягом 7-го Всесвітнього саміту UNWTO з питань міського туризму генеральним секретарем Всесвітньої організації туризму Зурабом Пололікашвілі було підкреслено актуальність розвитку міського туризму, а саме: «Бачення міського туризму на 2030 рік повинно бути всеосяжним,

стійким, інноваційним та розумним» [3]. При чому під всеосяжністю було визначено інклюзивність туризму.

З цього приводу вважається за доцільне з метою розвитку міського туризму здійснити наголос на таку важливу необхідність, як інформування туристів, що знаходяться у місті. Існує багато шляхів інформування: туристичні гіді, туристські карти з вказівкою туристських об'єктів, покажчики.

Найбільш доцільним вважається реалізувати стратегію з організації інформування туристів в місті за рахунок встановлення відповідних покажчиків, які можливо встановлювати у будь-якому місті. При цьому до покажчиків повинні бути висунуті наступні вимоги:

- вказівка актуальних назви та призначення туристського об'єкту, наприклад – назва площі, вулиці, будинку;
- за можливістю дублювання покажчиків шістьма робочими мовами Організації Об'єднаних Націй;
- розташування покажчиків, виконаних шрифтом Брайля для осіб з порушенням зору;
- розташування покажчиків з вказівкою напрямку, де знаходяться туристські об'єкти, готелі та аналогічні засоби розміщення, ресторани підприємства, музеї, екскурсійні бюро тощо;
- розташування покажчиків з використанням QR-коду, що при наявності смартфона та відповідного програмного забезпечення надає майже безбережні можливості щодо отримання інформації про об'єкт;
- розташування покажчиків навколо міст та в областях як мінімум на основних напрямках, що ведуть до міст в області.

Також встановлення подібних покажчиків повинно супроводжуватися рекламною кампанією на світовому рівні. Це пояснюється тим, що потенційні туристи повинні знати про наявність можливостей, що нададуть інформаційне забезпечення та зроблять перебування у місті комфортним. Фактично – це буде своєрідним засобом формування споживчого попиту на туристські послуги України на міжнародному ринку.

Що стосується друкованої продукції (гіді, карти та буклети для туристів), то на них необхідно вказати окрім міста розташування об'єктів різноманітні маршрути, якими туристи можуть пройти самостійно. Вся ця інформація також повинна бути розміщена у відкритому вигляді в Інтернеті.

У якості висновків слід зазначити, що конкретні дестинації отримують повну інформаційну підтримку всіма можливими засобами. У разі реалізації подібної стратегії буде здійснено подальший розвиток туристської інфраструктури, буде підвищено комфортність перебування туристів у містах та за їх межами, що в свою чергу призведе до збільшення туристів та підвищення прибутку від сфери туризму.

Список літератури:

1. Urban Tourism. URL: <https://www.unwto.org/fr/urban-tourism>

2. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за заг. ред. І. М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2011. – 284 с.

3. Urban tourism – we need to build cities for residents and visitors, finds conference. URL: <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-10-08/urban-tourism-we-need-build-cities-residents-and-visitors-finds-unwto-con-0>

УДК 338.4

Соколенко А. С.

канд. екон. наук

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Онопрієнко К. Ю.

студентка факультету менеджменту,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА РАХУНОК УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ

В сучасних умовах система якості в ресторанному бізнесі є досить актуальною темою.

Якість – це комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегій, концепцій, організацій виробництва, споживання, маркетинг та інше. Найважливішою складовою всієї системи якості в ресторанному бізнесі є саме якість продукції та послуг.

Якість продукції – це сукупність властивостей продукції, що зумовлюють її придатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до її призначення. Тому слід розуміти, що, по-перше, не всі властивості продукції входять до поняття «якість»; по-друге, якість продукції визначають потребою суспільства; по-третє, задоволення потреб споживачів повинно здійснюватись у точній відповідності з призначенням продукції.

Якість послуги – це сукупність характеристик послуги, що визначає її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача [1].

Одним з найважливіших факторів, що визначають успішність діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності є висока якість продукції та послуг, що повинні відповідати не лише вітчизняним, а й міжнародним стандартам.

Основою для оцінки продукції є нормативно-технічна документація – ДСТУ, ГОСТи, ТУ, збірники рецептур тощо. Використання цих документів забезпечує єдиний підхід до оцінки якості продукції і спрощує контроль.

На сьогоднішній день значна кількість потенційних відвідувачів закладів ресторанного господарства почали більше приділяти уваги саме якості продукції, цікавитися документацією та сертифікатами якості.

Недоліки в закладах ресторанного господарства в сфері управління якістю продукції та послуг:

- відсутність задоволення вимог споживача;
- формальне ставлення до системи управління якістю;
- орієнтація не на якість продукції, а на матеріальне забезпечення;
- безініціативність керівників підприємств;
- акцент на кількість продукції, а не на якість;
- недооцінка користі від впровадження системи якості/

Переваги запровадження в закладах ресторанного господарства системи якості:

- збільшення кількості потенційних споживачів;
- зростання доходів та рентабельності;
- збільшення рівня задоволеності та очікування гостей;
- підвищення конкурентоспроможності;
- підвищення оборотності столів;
- поліпшення взаємозв'язків у колективі – всі розуміють, хто за що відповідає і одержують моральне задоволення від роботи;
- поліпшення сприйняття споживачем іміджу, бренду, торгової марки, репутації підприємства;
- можливість виходу на світовий ринок [2].

На основі проведеного аналізу щодо управління якістю в закладах ресторанного господарства можна навести такі заходи поліпшення системи якості продукції та послуг у сфері ресторанного бізнесу:

- впровадження контролю на всіх етапах процесу виробництва, збереження, реалізації харчових продуктів та організації споживання;
- моральне та матеріальне стимулювання працівників;
- вдосконалення технологічних процесів;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення загальної керованості підприємства;
- орієнтація на якість продукції;
- постійне вдосконалення якості продукції та послуг [3].

Таким чином, запровадження системи якості продукції та послуг є одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності в ресторанному бізнесі. Підвищення якості продукції та обслуговування в закладах харчування та його постійне підтримування на високому рівні - завдання непросте і затратне. Але налагодження усіх процесів, проведення необхідних заходів в цьому напрямку окуповується і приносить підвищення прибутковості. Тому підприємствам ресторанного господарства необхідно приділяти значну увагу даному фактору, постійно та безупинно поліпшувати якість продукції та послуг.

Список літератури:

1. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / Безродна С. М. – Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. – 174 с.

2. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 468 с.

3. Управління якістю у формуванні позитивного іміджу підприємства готельно-ресторанного господарства / К.І. Ладиченко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №11. – С.35-38. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/girnyak2.htm.

УДК 338.4

Соколенко А. С.

канд. екон. наук

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Романенко А. М.,

студентка факультету менеджменту,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

При веденні комерційної діяльності на ринку громадського харчування, основним завданням підприємств ресторанного господарства, які займаються виробництвом, реалізацією та організацією споживання продукції власного виробництва, а також наданням супутніх послуг, є задоволення попиту споживачів, що досягається шляхом встановлення високих показників якості.

Безпека харчових продуктів – це відсутність загрози шкідливого впливу харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів на організм людини [1].

Так, згідно з Законом України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» [1], харчові продукти повинні відповідати мінімальним параметрам безпечності та специфікаціям якості, встановленим відповідними органами державного контролю. Одним з інструментів досягнення відповідності даним параметрам є система НАССР.

Система НАССР (система аналізу небезпечних чинників та критичних точок контролю) – це науково-обґрунтована система, основною метою якої є ідентифікація небезпечних для споживачів чинників, що можуть виникнути на всьому виробничому ланцюзі, а також встановлення контролю з метою гарантування безпечності продукту для споживача.

З вересня 2019 року запровадження системи НАССР є обов'язковим для потужностей, які провадять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких є не перероблені інгредієнти тваринного походження [2]. До вищезгаданої групи відносяться і заклади ресторанного господарства.

Система аналізу небезпечних чинників та критичних точок контролю є достатньо потужною за рахунок можливості її застосування до широкого спектра простих і складних операцій. за

Для того аби впровадити методологію управління безпечністю харчових продуктів на підприємстві ресторанного господарства необхідно реалізувати сім основних принципів системи НАССР:



Рис. 1 – Основні принципи системи НАССР

Переваг від використання системи НАССР у закладах ресторанного господарства:

- підтвердження виконання законодавчих і нормативних вимог;
- засвідчення високого рівня свідомості та відповідальності керівництва закладу перед споживачем;
- забезпечення стабільно високого рівня безпечності кулінарної продукції;
- оптимізація контролю виробничих процесів та використання ресурсів – як фінансових, так і людських, часових;
- зменшення невиробничих витрат (втрати під час виробництва, брак, рекламації);
- чітке розподілення відповідальності персоналу за безпечність продукції підприємства;
- покращання іміджу підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Таким чином, міжнародна система НАССР дає змогу уникнути можливих ризиків безпеки при виробництві та реалізації кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства, підвищити довіру споживачів, і як наслідок, займати передові позиції на ринку конкурентної боротьби.

Список літератури:

1. Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини: Закон України від 06.09.2005 № 2809-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>. – (дата звернення 07.02.2020). – Назва з екрана.

2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів: Закон України від 22.07.2016 № 1602-VII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>. – (дата звернення 07.02.2020). – Назва з екрана.

СЕКЦІЯ 3

ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Керівник секції – канд. екон. наук, доцент Угоднікова О. І.

УДК 005.95:658.12.4

Александрова С. А.
канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

В умовах сучасної економіки одним з резервів підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств індустрії туризму і гостинності виступає більш якісне використання людського ресурсу.

Одним із найважливіших напрямів функціонування суб'єкту підприємницької діяльності стає розвиток персоналу, адже для сучасного суспільства характерно швидке втрачання актуальності теоретичних знань, умінь та набутих практичних навичок.

Розвиток персоналу є складним, багатограним поняттям. Це безперервний, комплексний, системно організований процес прогресивних якісних змін у професійно-кваліфікаційному рівні персоналу, який забезпечує досягнення стратегічних цілей діяльності підприємства завдяки ефективному використанню трудового потенціалу кожного працівника [1].

Розвиток персоналу передбачає певні заходи, серед яких можна зазначити виробничу адаптацію, атестацію, стимулювання, навчання, організацію кар'єри працівників тощо.

Стратегічний розвиток людських ресурсів відбувається в межах загальної стратегічної моделі організації та забезпечує ефективне використання трудового потенціалу, підвищення професійної мобільності персоналу. Він включає введення, усунення, модифікацію, управління й керівництво процесами й обов'язками таким чином, щоб усі працівники володіли знаннями, вміннями, навичками та компетентністю, необхідними для виконання поточних і потенційних завдань, які постають перед підприємством.

Стратегічний розвиток людських ресурсів спрямований на створення цілісної довгострокової моделі розвитку персоналу, формування середовища, у якому працівників заохочують до всебічного розвитку.

Основні завдання стратегічного розвитку людських ресурсів:

– розробка стратегій індивідуального навчання;

- удосконалювання організаційного навчання та створення організації, що навчається;
- управління знанням;
- формування інтелектуального капіталу;
- поліпшення якостей керівників;
- розвиток «емоційної культури» тощо.

Серед основних стратегій розвитку персоналу можна відокремити [2]:

1. Стратегії індивідуального навчання – створення умов підтримки навчання кожного працівника за допомогою керівництва, центрів консультування, наставництва, внутрішніх і зовнішніх курсів, тренінгових програм.

2. Стратегії організаційного навчання сприяють навчанню всіх своїх працівників і постійно трансформуються. Організаційне навчання є процесом скоординованих системних змін із механізмами для індивідуального й групового доступу, формування та використання інформаційних ресурсів підприємства.

3. Стратегія управління знанням базується на відношенні до знання як до ключового ресурсу. Мета – генерація потоку знань і подальше прискорення його руху від організації в напрямку її працівників.

4. Стратегія розвитку інтелектуального капіталу базується на інформації про наявні здатності й оцінці майбутніх потреб.

5. Стратегії розвитку керівних кадрів.

6. Стратегії розвитку «емоційної культури».

Наявність високого ступеня «емоційної культури» є необхідною якістю успішності працівника. Вона вміщує такі елементи як саморегуляція, самоусвідомлення, соціальна орієнтація, соціальні вміння та навички.

З метою забезпечення довгострокових переваг, підприємства індустрії туризму і гостинності мають проводити активну політику щодо розвитку персоналу. Досвід функціонування суб'єктів господарювання свідчить про те, що найчастіше підприємства обирають комбінацію перерахованих стратегій.

Список літератури:

1. Бортнік С. Стратегічне управління розвитком персоналу підприємства та сучасні підходи до оцінювання його рівня / С. Бортнік // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Сер. Економіка та управління підприємствами. – 2015. – Вип. 2. – С. 33–39.

2. Петрова І. Л. Стратегічне управління розвитком персоналу / І. Л. Петрова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011. – Вип. № 5 (50). – С. 128–132.

Александрова С. А.

канд. пед. наук, доцент

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Голуб М. Є.

магістрантка кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах посилення конкуренції на ринку готельних послуг зниження ціни й поліпшення якості продукту не можуть гарантувати довгостроковий успіх підприємства. Важливим стратегічним фактором управління стає формування позитивного іміджу суб'єкту господарювання, який забезпечує його високу конкурентоспроможність та збільшує ринкову вартість. Саме імідж, як нематеріальний актив, позначається на рівні попиту на продукцію та послуги.

Імідж готельного підприємства є штучно сформованим образом, стійким уявленням про нього. Він формується у свідомості людей в будь-якому разі – стихійно або цілеспрямовано.

Створення та підтримка сильного іміджу вимагає управління, значних інвестицій та витрат часу, а результат не є миттєвим. Попри це саме імідж підприємства є запорукою його конкурентоспроможності.

До цінностей, що створюються позитивним іміджем готельного підприємства можна віднести [1]:

- формування лояльності споживачів;
- впізнаваність бренду;
- спрощення просування нових послуг, підвищення ефективності реклами;
- підвищення задоволеності персоналу та, як наслідок, ефективності його роботи;
- довіру бізнес-партнерів;
- підвищення інвестиційної привабливості;
- прихильне відношення державних та муніципальних органів управління;
- привабливість підприємства як потенційного роботодавця тощо.

Імідж підприємства є різноманітним, адже у кожного суб'єкту взаємодії власні очікування щодо нього та різне його сприйняття.

З метою забезпечення стратегічного управління іміджем готелю необхідно розділяти оточення підприємства на певні групи та визначати зміст іміджу підприємства щодо кожної групи окремо.

Так, для споживачів готельних послуг готель виступає як виробник; для персоналу – як роботодавець; бізнес-партнерів – контрагент, від якого очікують

виконання зобов'язань та угод; інвесторів – об'єкт інвестицій; для державних і муніципальних органів управління – як суб'єкт правового простору, що має дотримуватися законодавства, своєчасно сплачувати податки та збори; населення очікує активної участі у житті суспільства, допомоги регіонам тощо.

Імідж має відповідати загальній стратегії та рівню розвитку готельного підприємства, його стадії життєвого циклу, сучасному етапу розвитку суспільства, гнучко реагувати на зміни умов ринку, внутрішній та зовнішній імідж мають відповідати один одному [2].

Стратегічне управління іміджем готельного підприємства є процесом, який визначає послідовність дій щодо створення стійкого уявлення цільових груп про нього та забезпечує досягнення цілей і розвиток у довгостроковій перспективі.

Модель стратегічного управління іміджем підприємства складається певних етапів :

- дослідницький етап (аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, груп взаємодії);
- визначення еталонних станів іміджу, до яких прагне підприємство;
- розробка імідж-стратегії як комплексу рішень, за допомогою яких підприємство буде досягати еталонних станів іміджу;
- оцінка імідж-стратегії з точки зору відповідності поставленим цілям, вимогам суб'єктів взаємодії, можливостям підприємства, прийнятності ризику;
- реалізація імідж-стратегії;
- етап контролю й оцінки виконання стратегії - оцінка результатів реалізації імідж-стратегії, аналіз причин щодо відхилення отриманих результатів від запланованих, проведення коригувальних дій.

Формування позитивного іміджу є запорукою успішного функціонування готельного підприємства. Однак недостатньо впровадити певний образ у масову свідомість, потрібно постійно підтверджувати його повсякденною діяльністю.

Саме стратегічне управління іміджем підприємства забезпечить створення й розвиток стійкого уявлення суб'єктів взаємодії про нього, досягнення цілей і розвиток у довгостроковій перспективі.

Список літератури:

1. Никифорова В. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / В. Никифорова, В. Кравченко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2017. – Вип. 4. – С. 69–83.

2. Колодка А. В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу / А. В. Колодка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – Вип. 1. – С. 132–141.

Антонюк К. Г.,
асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ДЖЕРЕЛА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Україна, будуючи свою економіку на ринкових засадах також включається у світовий туристичний процес. Однак, успішна інтеграція України в європейський туристичний простір вимагає дотримання міжнародних норм і стандартів якості туристичних послуг, будівництва й обладнання доріг та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Особливо гостро постає необхідність оцінки інвестиційного забезпечення, оскільки саме інвестиційний клімат в цілому й інвестиційна привабливість окремих видів туристичної діяльності та туристичних районів впливають на темпи структурних зрушень в економіці країни.

До джерел інвестиційного забезпечення розвитку туристичної галузі слід відносити: вкладення в туристичні підприємства іноземного та вітчизняного капіталу, кредитні фінансові ресурси, внутрішні інвестиційні джерела підприємств (амортизація, прибуток), заощадження населення (напрямую та через фінансові установи).

У сучасних реаліях України для підвищення інвестиційного інтересу з боку іноземного інвестора є безліч умов, обумовлених рядом досить суперечливих факторів. Відсутність у даний час ефективної конкуренції серед вітчизняних туристичних підприємств, дешева робоча сила, відносно недорогий і емний (хоча і не досить якісний) ринок матеріально-технічної бази, неосяжний споживчий ринок і, насамперед, можливість одержання значно більш високих норм прибутку в порівнянні з розвинутими країнами – все це повинно робити українську економіку особливо привабливою для іноземних підприємців. У той же час більшість іноземних експертів виділяють вирішальними факторами інвестиційної привабливості країни стабільність економічної, політичної та соціальної ситуації в регіоні, відсутність яких в Україні фактично ліквідує всі попередньо зазначені умови [1].

Стосовно внутрішніх джерел інвестування слід визнати, що потреби туристичної індустрії в прямих капіталовкладеннях значно перевищують існуючу на вітчизняному фінансовому ринку інвестиційну пропозицію.

Так, кредит займає особливе місце в системі внутрішніх джерел управління інвестиційною діяльністю. Нажаль, негативний вплив світової фінансової кризи на економіку України закономірним чином позначився й на розвитку системи кредитування вітчизняного підприємництва.

Зараз відсоткові ставки за кредитами для великих компаній становлять 20-25% річних у гривні (рік тому кредитні відсотки були на рівні 15-17%). Банківські кредити малим та середнім компаніям обходяться ще дорожче: від

30% до 50% річних у гривні [3]. Отже, за таких умов кредит як вагомий інструмент інвестиційного забезпечення втрачає свої функції.

Більшість авторів дотримуються тієї точки зору, що важливим джерелом самофінансування інвестицій є амортизація. Поступове зношування основних засобів виражається в амортизаційних відрахуваннях, які зараховуються до витрат об'єктів діяльності. З цих відрахувань створюється амортизаційний фонд, акумульовані грошові ресурси якого дають змогу ефективніше ними управляти, а відтак інвестувати, забезпечуючи протекцію, та по можливості розширене відтворення основних фондів. Нажаль, сьогодні поняття «амортизаційний фонд» використовується лише на теоретичному рівні, господарюючі системи на практиці амортизаційний фонд не формують. Окрім того велике значення мають норми, за якими буде нараховуватись амортизація. Так, занижені норми амортизації в Україні призводять до зменшення амортизаційних відрахувань, що в свою чергу не дає можливість швидкого відтворення майнового потенціалу національних туристичних підприємств.

Оцінка інвестиційного забезпечення за галузевим принципом передбачає виокремлення сукупності видів діяльності, що забезпечують розвиток туризму, а саме:

- готелів та ресторанів;
- транспорту та зв'язку (в т.ч. послуги з організації подорожувань);
- санаторно-курортних закладів;
- у сфері культури та спорту, відпочинку та розваг;
- інші види діяльності (виробництво сувенірів, видавнича, фінансова діяльність, оренда машин та устаткування, прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку, здавання в оренду власного нерухомого майна тощо).

Зазначимо, що в Україні з урахуванням необхідності інвестування у розвиток всіх видів туристичної діяльності, було розроблено концептуальну базу довгострокової Державної програми [2], що передбачила створення організаційно-правових та економічних засад становлення туризму та його інфраструктури як важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу.

Список літератури:

1. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері / В. Я. Гавран. – Львів, 2017. – 203 с.
2. Гнатюк Т. М. Розробка механізму управління інвестиційною діяльністю підприємств туристичної сфери / Т. М. Гнатюк. – Івано-Франківськ, 2016. – 178 с.
3. Щипанська М. В. Фінансування малих підприємств в Україні в умовах економічної кризи / М. В. Щипанська, А. В. Кругляк. – URL: <http://intkonf.org>. (дата звернення 15.03.2020)

Белікова М. В.

канд. іст. наук, доцент,

доцент кафедри туристичного, готельного і ресторанного господарства,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ПРОТОКОЛЬНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ГОСТИННІСТЬ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ МЕРЕЖІ АМАРА (ТУРЕЧЧИНА)

За Л. Малюк, протокольне обслуговування персоналу розробляється в залежності від цілей та іміджу закладів [1, с.132]. В готелях мережі Amara проживають переважно іноземні гості, за даними автора, в Amara Prestige Elite 2018 р. в 652 номерах проживало 1336 гостей, 306 дітей, 56 дітей до 2 років. Серед них 64% (418 осіб) – з Росії, 17% (114) України, 7% (44) Ізраїль, Іран, 4% (26) Білорусь, Литва, 2% (16) Германія, 2% (14) Туреччина, 2% (12) Киргизстан, 1% (6) Казахстан, 0% (2) Бельгія, 0% (2) Естонія. Персонал кожного підрозділу одягається за відповідним дрес-кодом. Консьєржі готельної мережі є висококваліфікованими, спілкуються з гостями англійською, німецькою, російською та ін. мовами. Персонал з портерів та покоївок звертається до гостей міжнародними мовами.

Процедура заселення до готельної мережі Amara є відпрацьованою роками: гість називає своє ім'я та прізвище, заповнює анкету, портер супроводжує гостя до номера, відкриває двері, заносить багаж, отримує чайові.

Відділ зв'язків з гостями телефонує до номеру в перші два дні заїзду гостей, представляється і пропонує свої послуги, виказує бажання зробити відпочинок гостей приємним, пояснює, за яким телефоном можна з ними зв'язатися, де розміщено їх офіс, приймає бронювання столиків в ресторанах а la carte, уточнює, чи задоволений гість номером. Гості, які вдруге приїхали до готелів мережі, отримують комплімент до номеру – тарілку з фруктами та пляшку вина з листом: «Уважаемые Гости, Я и Наша команда рады приветствовать вас там, где величественные горы встречаются с лазурными водами Средиземного моря, где комфорт и элегантность гармонично переплетаются, образуя неповторимый мир Amara Prestige. Желаем, чтобы каждый момент, проведенный в нашем отеле стал особенным и чтобы у вас остались только приятные воспоминания, и надеемся еще много раз принимать Вас в отеле Amara Prestige. С уважением и пожеланиями приятного отдыха, администрация по гостевым отношениям Ферай Уйсал».

Наявність меню в ресторанах та інформації про локації англійською, німецькою та російською мовами на території готелів мережі Amara є складовою гостинності. Однією з форм обслуговування є протокольне обслуговування прийомів на честь днів народження, національних свят та ін. урочистостей, при проведенні прийомів дотримуються правил протоколу, сервірування столу й обслуговування гостей.

Гостям, які залишають відгуки про готелі мережі Amara на сайті TripAdvisor, за протоколом відповідають менеджери. Якщо коментарі гостя позитивні, менеджер дякує та запрошує відвідати готель ще. Якщо відгук з претензією, просить вибачення, спрямовує до відповідного відділу, а якщо це системні проблеми управління, пише про те, що це буде виправлено. Наприклад, на наші зауваження як клієнта Amara Club Marine Nature: «Резервация ресторана а la carte возможна в турецкий и итальянский за день до посещения, что создает искусственные очереди. Устаревшая компьютерная база резервирования создает сложности при резервации за 2 и более дней, с чем мы и столкнулись. Отдел гостеприимства после недоразумения решил вопрос о резервации столика» була отримано наступну відповідь: «Благодарим Вас за выбор именно нашего отеля, за доверие и за написание отзыва. Нам очень приятно, что на протяжении Вашего отдыха нам удалось подарить Вам незабываемые эмоции от отдыха. Замечания, указанные в вашем отзыве, будут обязательно переданы менеджерам соответствующих департаментов и приняты во внимание. В связи с тем, что в целом Вы остались довольны уровнем отеля и услугами, мы надеемся, что вы снова отдадите предпочтение нашему отелю. Мы будем рады встретить Вас снова в Amara Club Marine. С наилучшими пожеланиями Amara Club Marine Nature» [2].

Отже, протокольне обслуговування в готельній мережі Amara знаходиться на високому рівні: виконують свою роботу професійно, мають відповідну кваліфікацію та досвід. Це саме стосується портерів, консьєржів, офіціантів, барменів та менеджерів ресторанів. Протокольне обслуговування пов'язано зі застосуванням міжнародних мов спілкування, врахуванням особливостей менталітету та традицій країн, з яких походять гості.

Список літератури:

1. Малюк Л. П. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навчальний посібник / Л. П. Малюк, Л. М. Варипаєва. – Харків : ХДУХТ, 2016. – 146 с.
2. Belikovamarina. Отдыхом довольны. *Tripadvisor* : веб-сайт. URL: https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g297966-d780043-r686383826-Amara_Club_Marine_Nature-Kemer_Turkish_Mediterranean_Coast.html. (дата звернення: 18.02.2020).

Киреєнко Н. В.

д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри інноваційного розвитку АПК,
*Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів АПК УО
«Білоруський державний аграрний технічний університет»;*

Погасій С. О.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Полнікова А. С.

студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Розробка політики цін здійснюється з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку туристичної індустрії. До зовнішніх факторів зараховують: співвідношення попиту та пропозиції; рівень і динаміку конкуруючих цін; державне регулювання як економіки в цілому, так і сфери туризму зокрема; політичну ситуацію; споживачів та їхню платоспроможність, інтереси, звички та смаки. Внутрішні фактори або завдання ціноутворення полягають у максимізації поточного прибутку від формування і реалізації турпродукту; утриманні позицій на ринку; завоюванні і підтримці лідерства на ринку туристичних послуг [1].

Формування стратегії ціноутворення – один з найбільш значущих аспектів функціонування підприємства у ринковому середовищі. Вибір цінової стратегії залежить від життєвого циклу, в якому відбивається зміна попиту на різних етапах існування конкретного товару чи послуги. При визначенні в умовах ринку динаміки встановленої ціни, яка відповідала б цілям підприємства, необхідно враховувати три чинники: витрати, рівень конкуренції і стан попиту. Ринкова цінова стратегія припускає гнучке ціноутворення з урахуванням попиту, а також часу, місця і обсягу продажів.

У практиці туризму щодо нових продуктів найбільш часто використовуються дві стратегії ціноутворення:

1) стратегія зняття вершків, що привертає до послуги увагу не всього ринку, а тільки деяких його сегментів з більш високим рівнем доходів. Результатами використання даного підходу є високий прибуток і більш швидка окупність витрат на розробку та просування турпослуги;

2) стратегія проникнення на ринок – базується на низькому рівні цін з метою залучення більшої кількості споживачів. Така стратегія часто використовується фірмами, котрі прагнуть збільшити свою частку ринку.

Стосовно туристичних послуг, які вже закріпилися на ринку, можуть бути використані наступні стратегії:

Стратегія сповзаючої ціни – є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає в тому, що ціна дуже повільно спускається вниз вздовж кривої попиту.

Стратегія переважаючої ціни є продовженням стратегії проникнення на ринок. Вона застосовується при небезпеці проникнення конкурентів в область діяльності підприємства. Суть стратегії полягає у досягненні переваг перед конкурентами по витратах (тоді ціна встановлюється нижчою за ціни конкурентів) чи по якості (ціна встановлюється вище конкурентних, щоб турпослуга розцінювалася як престижна).

Стратегія ціни сегменту ринку полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті. Кожна ціна у цьому випадку враховує реальні можливості та запити споживачів, їх платоспроможність.

Стратегія цінових маніпуляцій. Ціна на разі сприймається споживачем як індикатор цінності послуг. Можна на подібні послуги ставити абсолютно різні ціни, підкреслюючи таким чином доступність однієї та якість іншої.

Дані стратегії не є взаємовиключними. Туристичні фірми широко використовують методи пониження і підвищення цін залежно від конкретної ринкової ситуації.

У міру розширення кола споживачів виробництво вступає у фазу початкового зростання, яка поступово переходить в стадію зрілості. На цьому етапі, щоб привернути покупців і ще дужче закріпитися на ринку, фірми можуть використовувати нижчі ціни в порівнянні з конкурентами. Зниження цін на стадії зростання застосовується в тому випадку, якщо компанія переслідує мету – досягти домінуючого положення на ринку за рахунок збільшення своєї частки. Згодом, у міру завоювання певної частки ринку і формування стійкої клієнтури, ціни поступово підвищують до рівня цін інших продавців.

В умовах збільшення попиту компанія, як правило, орієнтується на високі ціни і високий прибуток. Проте, ріст цін необхідно чимось аргументувати (наприклад, інфляцією, зростанням витрат, поліпшенням якості тощо), інакше можна підірвати репутацію фірми. На стадії зростання відбувається пристосування цін до різних категорій клієнтів і змінних ситуацій. Для цього використовуються, наприклад, знижки, величина яких залежить від обсягів придбаної продукції, сезону, віку, нації та релігії клієнта.

Список літератури:

1. UNWTO Annual Report 2019 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2019-0>.

Колянко О. В.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту;
Миронов Ю. Б.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри Туризму та готельно-ресторанної справи,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Корпоративна культура – один з найефективніших засобів залучення й мотивації співробітників в індустрії гостинності.

Корпоративна культура організації – це, по суті, сформований психологічний клімат. Із поняттям корпоративної культури тісно пов'язані питання субординаційних відносин, трудової дисципліни, контролю поставлених завдань із боку керівництва, задоволеності з боку співробітників своєю роботою. Враження клієнтів про підприємство індустрії гостинності у значній мірі залежить від ефективності роботи, яка безпосередньо пов'язана з настроєм працівників, ставлення керівництва до персоналу тощо.

Результати систематизації щодо контент-аналізу деяких існуючих понять категорії «корпоративна культура» в українській та іноземній науковій літературі зведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна оцінка змісту поняття «корпоративна культура»

Визначення корпоративної культури	Автор	Системоутворюючі фактори
1	2	3
«Соціальний клей», що допомагає утримувати цілісність організації за рахунок створення прийнятних стандартів мислення і поведінки	С. Роббінс	Цілісність організації
Культура, яка охоплює явища духовного та матеріального життя колективу: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, кодекс поведінки, ритуали тощо	С. Коротков, А. Селіна	Явища духовного та матеріального життя колективу
Набір прийомів і правил вирішення проблем зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівника, правил, які виправдали себе у минулому і підтверджують свою актуальність нині	Е. Шейн	Прийоми і правила забезпечення зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівника
Середовище, яке історично формується і розвивається особистостями і колективами людей	Ю. Палеха	Стан середовища, що формується і розвивається особистостями і колективами людей
Система матеріальних і духовних цінностей, що взаємодіють між собою, притаманні даній корпорації, відображають її індивідуальність, сприйняття себе та інших у соціальному і матеріальному середовищі	В. Співак	Система матеріальних і духовних цінностей що взаємодіють

Продовження таблиці 1

1	2	3
Сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, в діловій практиці	Д. Задихайло, О. Кібенко, Г. Назарова	Сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління
Багатогранна діяльність організації, що включає сукупність цінностей, норм, процедур управління, переконань, способів мислення та розуміння навколишнього світу, що притаманна конкретній організації	Л. Куликов	Багатогранна за своїм змістом діяльності організації
Культура виробництва, засобів та умов праці, трудового процесу, міжособистісних та міжгрупових взаємовідносин, соціального менеджменту	О. Панькова	Чинники культури виробництва, засобів та умов праці, трудового процесу, міжособистісних та міжгрупових відносин, соціального менеджменту
Система колективних базових уявлень, що вважаються самоочевидними, яка виявляє себе на рівні доступних для спостережень артефактів (емблеми, стиль одягу і т. і.) і на рівні прийнятих членами організації цінностей, норм і правил поведінки	О. Фінагіна	Система базових уявлень та прийнятих членами організації цінностей, норм і правил поведінки

Формування корпоративної культури в індустрії гостинності – тривалий та складний процес. Серед головних його етапів – визначення місії організації та її головних базових цінностей. Виходячи з базових цінностей, формулюються стандарти поведінки членів організації, описуються традиції і символіка, що відображають усе перераховане вище. Усі ці кроки доцільно описати в документі, який має назву «Корпоративне керівництво». Цей документ особливо корисний у ситуаціях прийому на роботу й адаптації нових співробітників, а також дає можливість одразу зрозуміти, наскільки потенційний співробітник розділяє цінності організації.

Список літератури:

1. Колянко О. В. Корпоративне управління : навч. посібник / О. В. Колянко. – Львів : ЛТЕУ, 2019. – 342 с.
2. Ковтиш О. П. Шляхи формування корпоративних утворень в економічних системах сучасності / О. П. Ковтиш // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 1. – С. 4–12.

Кондратенко Н. О.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування;
Волкова М. В.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і публічного адміністрування,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ДЕТЕРМІНАНТИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

В сучасних умовах глобалізації економіки готельний бізнес перебуває під впливом зовнішніх і внутрішніх змін, які змушують підприємства гостинності шукати нові стратегії, інструменти та методи управління для вирішення комплексу проблем, пов'язаних з певними труднощами переходу підприємств гостинності до європейських стандартів обслуговування, проблемами підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках та підвищенням ефективності управління і прибутковості готельного бізнесу.

Підприємства гостинності у галузевому комплексі сфери туризму займають провідне місце, формуючи один із найперспективніших напрямів діяльності. Ринок пропозиції готельних послуг є одним з основних видових субринків туристичного ринку.

За останні роки ринок надання послуг гостинності значною мірою змінюється, оскільки туристи мають змогу порівнювати сервісне обслуговування в Україні та за кордоном і вимагають певного рівня комфорту. Це змушує керівництво готелів або докорінно змінювати стратегію з використанням різних інновацій, або нести збитки. В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг.

Одним із головних чинників стійкого розвитку підприємства гостинності є його організаційна структура управління, яка у першу чергу залежить від його місткості і типу. Наприклад, у великих готелях організаційна структура розгалужена і забезпечує можливість оптимального управління різними функціональними напрямками, а у готелях низької та середньої місткості вона представляється мінімальним набором служб, що забезпечують основні готельні послуги [1].

Досягнення цілей стійкого розвитку підприємств гостинності можливе за умови удосконалення кадрової складової їх ресурсного забезпечення. Найбільшою мірою це має стосуватися вирішення питань з організації і проведення роботи щодо професійного розвитку їх персоналу.

Як доводить практика діяльності сучасних підприємств, зокрема готелів, в умовах зміни ділового середовища і при існуючих макроекономічних

тенденціях вони постійно прагнуть до максимально повної реалізації потенціалу своїх співробітників на всіх рівнях [2].

Важливе значення має технологічний процес обслуговування споживачів у готелях, що включає стандартний перелік послуг, які надаються гостю, але він може бути варіативним у технологічному циклі. Але, завжди повинна зберігатися послідовність надання основних послуг на кожному етапі процесу: бронювання місць; прийом, реєстрація і розміщення гостя; виїзд і остаточна оплата послуг готелю тощо.

Для розвитку будь-якого за масштабом підприємства гостинності велике значення має створення на підприємстві дійового механізму управління якістю у сфері наданих готельних послуг, оскільки якість послуги суттєво впливає на ступінь взаємодії зі споживачем та дозволяє покращити імідж готелю.

Контроль – це одна з найважливіших функцій досягнення стійкого розвитку підприємств гостинності, адже він дозволяє виконувати такі важливі завдання, як спостереження за рівнем якості та ефективності розвитку, його регулювання та підвищення. За допомогою контролю можна вирішити наступні питання: запобігти виникненню кризових ситуацій у процесі розвитку підприємства; передбачити невизначеність, тобто своєчасно оцінювати різні обставини, що виникають у процесі розвитку, з метою запобігання, уникнення або управління ризиками.

Отже, основними стратегічними орієнтирами стійкого розвитку для підприємств гостинності повинні стати: вдосконалення організаційної структури управління, створення гарного іміджу підприємства, удосконалення кадрової складової ресурсного забезпечення, удосконалення технологічного процесу обслуговування споживачів, створення дійового механізму управління якістю та контроль.

Список літератури:

1. Бойко М. Г. Формування стратегії розвитку підприємств готельного господарства: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Бойко Маргарита Григорівна; Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ, 2003. – 187 с.

2. Kaplina A. Organizational-economic mechanism of the hotel management. / A. Kaplina // Problems of design and development of human communities self-organization forms : Material digest of the 4th international research 219 and practice conference: (Kiev, London, april 21-28, 2011). – L.: IASHE, 2011. – P. 185–186.

Крайнюк Л. М.,
канд. техн. наук, професор
професор кафедри туризму і готельного господарства;
Мішньова Я. В.
студентка,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ПРИЧИНИ І ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕІНЖІНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ

Умови функціонування підприємств готельно-ресторанного сектору сьогодні настільки змінилися, що єдиною запорукою їх нормальної життєдіяльності та конкурентоспроможності є необхідність повної перебудови їх внутрішніх процесів і технології роботи [1]. Серед можливих способів адаптації готельно-ресторанних закладів до сучасних умов діяльності найбільш перспективним є такий напрямок фінансової реструктуризації, як реінжиніринг бізнес-процесів. Незважаючи на наявність безлічі теоретичних робіт з даної тематики, на практиці лише деякі підприємства вирішують застосовувати реінжиніринг, хоча потреба в змінах виникає досить часто, особливо в умовах економічної кризи. У зв'язку з цим актуальним є розгляд причин ініціювання реінжинірингу, а також проблем його впровадження на підприємствах готельно-ресторанного сектору.

Мета дослідження – визначення причин і проблем впровадження реінжинірингу на підприємствах готельно-ресторанного сектору.

Зазначено, що реінжиніринг бізнес-процесів – це кардинальний метод перебудови бізнес-процесів з метою досягнення якісно нового, високого рівня показників виробничо-господарської діяльності підприємства. Метою реінжинірингу є створення декількох взаємопов'язаних структурних бізнес-одиниць підприємства, що володіють високою прибутковістю, але знаходяться на різних стадіях життєвого циклу [2].

До причин, що ініціюють реінжиніринг бізнес-процесів, відносять:

- наявність або наближення системної кризи управління підприємством, коли вирішити проблему локальними, одиничними діями не вдається;
- надмірно високі витрати, збільшена тривалість операційних циклів.
- перепрофілювання видів діяльності;
- зміна бізнес-цілей (підвищення рівня доходів);
- застосування нових технологій;
- незатребуваність на ринку послуг / продукції внаслідок низької якості;
- сильна конкуренція на даному ринку.

У процесі організації реінжинірингу виробничих процесів підприємства готельно-ресторанного сектору стикаються з наступними проблемами:

1. Відсутність кваліфікованих кадрів в області організації і управління. Професійні кадри – основний ключовий фактор, що дозволяє підприємствам

здійснювати успішний реінжиніринг. Однак наразі більшість менеджерів вищого і середнього рівнів не володіють необхідним арсеналом знань для вдосконалення виробничих процесів.

2. При обмеженні доступу до високих технологій, що вимагає значних фінансових витрат, впровадження реінжинірингу утруднено. Радикальні зміни здійснюються на основі застосування сучасних інформаційних технологій. Причому не стільки самі технології, скільки ті зміни, які вони внесли в правила управління організаціями. Але при цьому автоматизація не є синонімом реінжинірингу, так як впровадження АСУП зовсім не означає проведення реінжинірингу, і далеко не кожна АСУП дозволяє проводити реінжиніринг.

3. Зношена, застаріла виробничо-технічна база підприємств готельно-ресторанного сектору, низький коефіцієнт її використання, що породжує високі амортизаційні і експлуатаційні витрати, також ускладнює процес впровадження. Для реінжинірингу потрібний значний обсяг інновацій.

4. Дефіцит в області фінансових ресурсів для залучення висококваліфікованих консультантів в області реінжинірингу.

5. Слабка мотивація персоналу підприємства. Реінжиніринг вимагає ініціативності персоналу, здатності приймати самостійні рішення, зміни моделі поведінки, що не завжди вітається працівниками.

У разі, якщо підприємство не вирішує перераховані вище проблеми, процес впровадження реінжинірингу може не тільки не принести бажаного результату, але і потерпіти крах, так як зміни відбуваються надто швидко, не обґрунтовані відповідним досвідом, йдуть у всіх напрямках без належного методичного забезпечення.

У підсумку підкреслимо, що реінжиніринг – це напрямок в області теорії і практики управління господарською діяльністю підприємств, який інтенсивно розвивається. Результатом застосування реінжинірингу при правильному впровадженні є поліпшення фінансових і економічних показників, зменшення всіх видів витрат, збільшення обсягів випуску і реалізації, збільшення конкурентоспроможності продукції, підвищення управлінської ефективності підприємства, поліпшення іміджу підприємства. Подальше дослідження реінжинірингу вимагає детального вивчення його покрокового впровадження підприємствами готельно-ресторанного сектору.

Список літератури:

1. Гончар Л. О. Особливості використання сучасних методів управління змінами у сфері готельно-ресторанного бізнесу / Л. О. Гончар, І. О. Єфіменко // *Ефективна економіка*. № 10. 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=621>

2. Данченко О. Б. Практичні аспекти реінжинірингу бізнес-процесів / О. Б. Данченко. – Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2017. – 238 с.

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Погасій С. О.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Мордовцева К. О.

студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим економічним параметром діяльності туристичного підприємства, однак, при цьому треба враховувати, що ціна формується під впливом чинників, що утворюються на ринку незалежно від підприємства. У випадку змін вимог ринку, підприємство не завжди має можливість в найкоротший термін змінити інші елементи маркетингу. Лише змінюючи ціну, можна оперативної і швидко реагувати на зміни в маркетинговому навколишньому середовищі. Таким чином, ціна є тим діючим важелем, що дозволяє підприємству існувати на ринку в умовах конкуренції великої кількості продуцентів.

Встановлення ціни вимагає обізнаності щодо специфіки діяльності підприємства та конкретних механізмів господарювання, сукупності організаційно-економічних форм та методів, за допомогою яких здійснюється туристська діяльність. Важливими залишаються особливості механізму формування ціни на послуги підприємств туристської індустрії. Перш за все, потрібно обов'язково врахувати характер конкуренції на туристичному ринку і аналіз цінової політики конкурентів [1].

Значний вплив на ціноутворення в туристичній індустрії має держава, яка через систему важелів може регулювати ціни на туристичну продукцію. Так, в Україні майже всі пам'ятки природи, історії, культури, архітектури знаходяться в сфері впливу державного сектору. Вся соціальна інфраструктура, автомобільні дороги, залізниця та більшість авіакомпаній контролюються державою. Частково держава може вплинути на ціну і за допомогою економічних важелів, наприклад, використовуючи валютний контроль, встановлюючи нові податки або збільшуючи існуючі.

Процеси формування ефективного механізму ціноутворення на туристичному підприємстві повинні враховувати увесь комплекс маркетингових, бухгалтерських і економічних складових з обов'язковим обліком багатосторонньої одночасної дії усієї сукупності зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на діяльність туристичного підприємства з

позицій не лише досягнення його цілей, але і забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

Ціноутворювальними факторами є:

1) вартість (собівартість) виробництва пакету туристичних послуг. Туристична фірма не створює туристичні послуги. Вона виступає тільки як оптовий або роздрібний посередник між виробниками і споживачами. При продажі турів фірми складають пакети послуг, що відповідають споживчому попиту на ринку. Туристичні фірми не можуть впливати на умови виробництва послуг і в своїй ціновій політиці багато в чому залежать від цін і тарифів постачальників цих послуг;

2) остаточний рівень цін визначається співвідношенням попиту та пропозиції, тому на основі навіть найскладнішої формули не можна розрахувати ціну туристичного продукту. У дійсності вони складаються стихійно під впливом закону попиту та пропозиції. Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, в якій пропозиція зрівнюється з попитом (чи, навпаки, попит відповідає пропозиції). Поки попит перевищує пропозицію, ціни постійно зростають, але як тільки пропозиція перевищить попит, ціни починають знижуватися. Отже, попит на туристичні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинне стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін;

3) оскільки туристичний ринок розвивається дуже швидко і діє в умовах конкуренції, туристські підприємства, щоб не втрачати своїх клієнтів, враховують ринкову ціну товару, запланований прибуток за рахунок зниження витратних компонентів, регулюють ціну на свої послуги. Оцінка витрат обов'язково враховує собівартість послуги, поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію, споживання послуг. Крім цього, потрібно також враховувати знижки для певних груп туристів на окремі види послуг та комісійну винагороду для турагентів.

Таким чином головною особливістю туристичних послуг є їхнє індивідуальне призначення, сфокусоване на задоволенні конкретних потреб, бажань споживача, а також орієнтація цін на туристичний продукт на певну аудиторію. Аналіз процесу ціноутворення дозволяє об'єктивно здійснювати вибір підходів до формування цін на традиційні та нетрадиційні туристичні послуги, а згодом, формувати ефективні цінові стратегії туристичних підприємств.

Список літератури:

1. UNWTO Annual Report 2019 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2019-0>.

Оболенцева Л. В.,
д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

В теперішній час організація ефективної системи стимулювання персоналу є однією з найбільш складних практичних проблем менеджменту.

Побудова ефективного мотиваційного механізму вимагає вивчення теоретичних основ мотивації і застосованих в даний час систем стимулювання.

Порівняння західних і вітчизняних підходів мотивації співробітників показало, що, не зважаючи на використання однакових теорій мотивації та стимулювання праці, практичні підходи до стимулювання праці в Україні і за кордоном значно відрізняються. Це ставить задачу вивчення фундаментальних основ стимулювання як пріоритетне.

Система мотивації персоналу в організації являє собою механізм взаємодії об'єкта мотивації (індивіда) і організації.

Формування мотиву праці відбувається в тому випадку, якщо в розпорядженні суб'єкта управління є необхідний набір благ, відповідний соціально обумовленим потребам людини; для отримання благ потрібні особисті трудові зусилля працівника; трудова діяльність дозволяє працівнику одержати ці блага з меншими матеріальними і моральними витратами, ніж будь-які інші види діяльності [1].

Група провідних мотивів, що визначають поведінку працівника, отримала назву мотиваційного механізму, що має свою структуру, яка відрізняється в залежності від конкретної трудової ситуації. Сила мотиву визначається ступенем актуальності тієї чи іншої потреби для працівника.

Важливим чинником особистості є система її потреб, мотивів, інтересів, тобто те, що визначає причини поведінки особистості, допомагає пояснити прийняті рішення.

Мотивація і стимулювання як методи управління працею протилежні за спрямованістю, так як, перше направлено на зміну існуючого стану; друге – на його закріплення, але при цьому вони взаємно доповнюють один одного.

Зазначені форми впливу активізують роботу органів управління, підвищують ефективність всієї системи управління підприємством, організацію.

Формування мотиваційного механізму, доцільно здійснювати на основі ряду системних принципів, а саме: ув'язка зі структурою і ступенем значущості цілей діяльності, простота, зрозумілість, справедливість; наявність необхідних умов реалізації; можливість коригування; спрямованість як на підтримку створення нового, так і на його прийняття; раціональність, взаємопов'язаність елементів при їх відособленості.

Мотиваційний механізм з точки зору динамічної ресурсної концепції, яка передбачає створення ключової компетенції – персоналу підприємства з винятковим знанням, акумулювання людських ресурсів в унікальній комбінації, представляє з себе систему, яка складається з двох блоків:

I. Матеріальна складова, а саме заробітна плата: постійна частина; змінна частина; система винагород.

Завдяки цьому блоку відбувається управління ефективністю (орієнтація на результат, інтегрування всіх ресурсів для поставлених цілей).

II. Нематеріальна складова: можливості просування по кар'єрних сходах; організація навчання; корпоративні, спортивні та культурно-розважальні заходи; відповідність роботи здібностям; орієнтація на престиж і повагу в колективі; визнання заслуг.

Цей блок забезпечує безперервне вдосконалення і залученість у процес виробництва; управління знаннями; управління цінностями (через побудову ефективної організаційної культури); управління талантами.

Методика побудови мотиваційного механізму представляє з себе послідовність етапів:

1) вибір категорії персоналу підприємств, для якої розробляється мотиваційний механізм;

2) визначення реального (вимірного) вкладу даної категорії персоналу в кінцеві результати;

3) виявлення типів і видів потреб, властивих даної категорії персоналу;

4) виявлення типів і видів мотиваційних чинників, здатних задовольнити потреби, властиві даній категорії персоналу;

5) розробка системи (механізм) реалізації засобів і способів задоволення потреб (мотиваційний механізм і його складові):

5.1) планування процесу впровадження системи мотивації на підприємстві;

5.2) ресурсне забезпечення процесу впровадження системи мотивації на підприємстві;

6) моніторинг;

7) внесення змін і коригування.

Запропонована методика необхідна підприємству для того, щоб розробити ефективний мотиваційний механізм, який вирішив би вище окреслене коло кадрових проблем, забезпечив би підприємству приплив і збереження нових кваліфікованих кадрів, а також утримання вже навчених фахівців, підвищення їх задоволеності працею і продуктивності за допомогою впливу на трудову діяльність працівників ефективними інструментами.

Список літератури:

1. Белкін, В. Мотиви та стимули праці / В. Белкін, Н. Белкіна // Соціальний захист. – 2011. – № 7. – С.15–21.

Радіонова О. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Шульженко І. С.,
студентка кафедри туризму і готельного господарства
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

НОВА ПРОФЕСІЯ: «ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕР» В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Останнім часом готельні підприємства, для яких важливу роль відіграє розширення своїх послуг, в штат вводять нову посаду: івент-менеджер – фахівець з організації заходів. Минув час, коли заходи готувалися виключно для реклами продукту або просування бренду, сьогодні івенти – це інструмент позиціонування підприємства на ринку. Заходи проводяться як для співробітників (з метою підвищення мотивації, зміцнення лояльності), так і для клієнтів і партнерів (презентація послуг, налагодження каналів комунікації).

Новому напрямку діяльності потрібні професійні організатори подій (або навіть цілий колектив професіоналів), які не тільки креативно підходять до вирішення поставлених завдань, а й вміють працювати в проектній рамці, в жорстких умовах обмеження часу і бюджетів. Івент-менеджер займається організацією спеціальних заходів, до яких відносяться [1]:

- акції з просування послуг, бренду;
- ділові заходи для партнерів: конференції, круглі столи, зустрічі, тощо;
- внутрішні івенти для співробітників: корпоративні форуми, конференції, свята, тощо.

Створення події, яке приверне увагу цільової аудиторії і надовго запам'ятається учасникам, вимагає значних фінансових і часових ресурсів; це дуже трудомістка робота. Погано організоване свято не тільки не вирішить поставлену задачу (просування бренду, згуртування колективу), але і може завдати шкоди репутації готелю, зруйнувати сприйняття бренду, що призведе до фінансових втрат. Необхідно контролювати весь процес організації – від розробки загальної ідеї, планування проекту, затвердження сценарію у керівництва до етапу підведення підсумків. Тому організація івентів вимагає залучення висококласного креативного фахівця широкого профілю, який [1]:

- професійно орієнтується на ринку маркетингових і івент-послуг;
- здатний знайти підрядників для виконання всього комплексу завдань;
- може поставити цілі, якісно скласти технічне завдання, підготувати план роботи і бюджет проекту;
- вміє контролювати процес підготовки і проведення заходів.

Зазвичай до кандидата на посаду івент-менеджера висуваються наступні вимоги [1]:

- досвід роботи в сфері організації заходів – не менше двох років;
- відмінні презентаційні навички;

- розвинені комунікативні здібності;
- знання проектного менеджменту та досвід управління проектами;
- знання ринку івент-послуг (в тому числі технічного оснащення та виконання, новинок в даній сфері);
- «Багатозадачність» – вміння працювати над декількома проектами одночасно;
- вміння грамотно вести звітність і бюджетувати івент проекти;
- досвід координації роботи учасників проекту;
- вміння правильно ставити цілі і завдання, описувати їх в технічних завданнях;
- вміння працювати в команді та самостійно (в тому числі в режимі обмеженого часу, в умовах стресу);
- вміння працювати з людьми: гнучкість в спілкуванні, вимогливість, тактовність;
- вміння швидко реагувати і знаходити рішення в нестандартних ситуаціях;
- висока самоорганізація;
- креативне мислення, творчий підхід до справи.

При підборі таких фахівців роботодавці віддають перевагу базовій освіті, пов'язаній з організацією культмасових заходів. Гонорар івент-менеджера, як правило, становить 10-20% від бюджету івенту, при цьому початківці організатори отримують в середньому 10% від суми замовлення, а досвідчені – 25%.

Організація заходів є істотним сегментом сфери гостинності. Добре організований івент – це критерій успішності і вирішальна умова ефективного функціонування готельного підприємства. Підготовка заходів – це хороша база для освоєння проектного менеджменту, який сьогодні необхідний в індустрії гостинності.

Список літератури:

1. Спільнота кадровиків і фахівців з управління персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1393>

Полчанінова І. Л.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Осьмачко В. С.,
магістрант,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Найважливішою умовою і запорукою ефективного функціонування підприємств туристської індустрії і є їх стійкість [1]. У найзагальнішому сенсі під стійкістю підприємства туристської індустрії слід розуміти його здатність до ефективного функціонування в даний момент часу, а також в найближчій і віддаленій перспективі при постійно мінливих умовах зовнішнього середовища.

Проведене дослідження наукових основ і проблем сталого розвитку дозволяє зробити висновок, що економічна стійкість діяльності підприємств туристської індустрії не отримала всебічного дослідження. Наразі не повністю сформована єдина методологія формування і трактування змісту категорії «економічна стійкість туристського підприємства», вимагає уточнення система показників, які характеризують її параметри з позиції оцінки, діагностики, контролю і цілеспрямованого коригуючого впливу.

Необхідність і актуальність забезпечення стійкої роботи підприємства туристської індустрії обумовлюється наступними причинами: нестійка робота підприємства може привести до банкрутства, що веде або до ліквідації, або до реорганізації підприємства; брак у підприємства необхідної стабільності в роботі веде до зниження платоспроможності і недовіри з боку партнерів, що істотно обмежує можливості підприємства мати достатні фінансові ресурси, необхідні для забезпечення безперервного процесу простого і розширеного відтворення; низька стійкість роботи підприємства зазвичай негативно впливає на якість турпослуг, що є неприпустимим для підприємства, що бажає отримувати конкурентні переваги на ринку; висока ймовірність провалів в роботі підприємства веде до зниження надійності його роботи, в кінцевому рахунку збільшення витрат на формування турпродуктів та їх подорожчання.

Показано, що одним із способів забезпечення надійної і стійкої роботи підприємства туристської індустрії виступає прогнозування, призначення якого, по суті, полягає в передбаченні різних негативних проявів у зовнішній і внутрішньому середовищі підприємства і на основі цього розробці заходів щодо їх недопущення або, в гіршому випадку, – компенсації. Це дозволяє сформулювати основну ідею, яка повинна бути покладена в основу сталого функціонування і розвитку туристського підприємства: стійке означає, перш за все, передбачуване і тільки потім кероване певними впливами. В еволюційному плані здатність до передбачення майбутнього є практично єдиним

адаптаційним механізмом, який дозволяє підприємствам туристської індустрії розробити набір попереджувальних заходів, компенсуючи негативні наслідки від настання цих подій [2].

Прогнозні значення основних факторів, що впливають на діяльність туристського підприємства, в подальшому можуть бути використані в загальній схемі управління економічною стійкістю на основі концепції управління за відхиленнями. Основою цієї концепції є оперативне порівняння основних планових (нормативних) і фактичних показників з метою виявлення відхилень між ними і визначення взаємозв'язку і взаємозалежності цих відхилень на підприємстві з метою впливу на фактори, що призводять до втрати стійкості підприємства. Для формування ефективного механізму управління за відхиленнями необхідно виявляти не окремі фактори, а всю сукупність факторів, що впливають на роботу підприємства. Слід мати на увазі, що різні фактори в різний час можуть надавати різний вплив на економічну стійкість і вимагати застосування різних методів впливу (попередження). Вибір того чи іншого індикатора (показника роботи підприємства) запуску механізму управління за відхиленнями визначається в кожному конкретному випадку індивідуально і залежить від стратегічних і тактичних цілей підприємства, фази життєвого циклу, його можливостей (рівня економічного потенціалу) тощо.

Застосування механізму управління за відхиленнями завершує вибір виду стратегії підприємства туристської індустрії із стабілізації діяльності:

- адаптація, спрямована на розробку заходів щодо пристосування підприємства до впливу на нього середовища функціонування;
- вплив на окремі елементи середовища функціонування підприємства; ухилення від дії дестабілізуючих елементів середовища.

Таким чином, прогнозування і механізм управління за відхиленнями, що використовує його результати, виступають важливим елементом системи управління економічною стійкістю підприємства туристської індустрії. Його метою є постійний контроль ступеня відповідності реальних показників діяльності підприємства прогнозованим (очікуваним) і, в разі критичного перевищення цього відхилення, пошук і використання заходів, спрямованих на усунення відхилень, що виникли, з їх подальшим включенням в стратегію стабілізації діяльності підприємства туристської індустрії.

Список літератури:

1. Тараненко О. О. Прогнозування економічної стійкості підприємств індустрії туризму / О. О. Тараненко // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 4. – С. 179–184.
2. Писаревський І. М. Оцінка та прогнозування змін ринку туристських послуг в умовах ризику: методичний підхід / І. М. Писаревський, І. Л. Полчанінова, Т. В. Малишева // *Економічний простір*. – 2015. – № 102. – С. 83–93.

Рябенюка М. О.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі готельний бізнес в Україні має ряд певних перешкод на шляху його успішного розвитку. Зокрема, не повною мірою використовуються можливості України для розвитку туристичного і готельного бізнесу. Адже Україна має вигідне географічне положення в центрі Європи, унікальні живописні природні ресурси для розвитку рекреаційного та оздоровчого туризму, багату історичну спадщину [1, с. 90].

Процеси інтеграції та економічної глобалізації сприяють зростанню можливостей та потреб населення до подорожей, ділових подорожей та інших територіальних переміщень. Готельний бізнес не тільки забезпечує комфортність цих переміщень, але є невід'ємною складовою туріндустрії, робить істотний вплив на формування туристичної привабливості регіонів.

Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту. Зазначимо, що стан більшості об'єктів готельного господарства України залишається на рівні, далекому від світових стандартів, перелік додаткових послуг вітчизняних готелів значно скромніший, ніж у готелях Європи, які пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг, в той час як в Україні набагато менше [2, с. 44].

При формуванні стратегії в умовах високодинамічної економіки, нечіткої, неповної інформації, що швидко застаріває, повинні бути здійснені наступні види дій: моделювання майбутнього, формування цілей, їх ідентифікація; аналіз конкурентного середовища; формулювання корпоративної стратегії, формування ділових стратегій; оцінка сильних сторін підприємства з позицій макроекономічних індикаторів, оцінка загроз з боку зміни зовнішнього середовища і поведінки конкурентів, динаміка параметрів внутрішнього середовища підприємства [3, с. 11].

При розробці стратегії розвитку готелю необхідно виділити три основні етапи, кожному з яких відповідає певний інструментарій. До першого етапу «Вибір критеріїв сегментування» відносять мету перебування, демографічні та соціально-економічні відмінності. До другого етапу «Вибір маркетингового підходу для визначення цільового сегменту» відносять диференційований, недиференційований та концентрований маркетинг. А до третього етапу «Вибір акцентів позиціонування» – акцент на споживчі властивості наданих послуг та акцент на ціну послуги.

Вибір критерію сегментації та визначення цільового сегменту визначають економічну поведінку підприємства. Найбільш важливим для готелю є «мета

перебування клієнта». Залежно від цього формується перелік додаткових готельних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Додаткові послуги готелю в залежності від мети перебування гостя

Мета перебування	Додаткові послуги
Ділові поїздки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Послуги мережі Інтернет, електронної пошти, комп'ютерного забезпечення, телефонного зв'язку. 2. Послуги конференц-залів, кімнат для переговорів, бізнес-центра. 3. Облаштування номерів, що дає змогу в ньому працювати. 4. Сніданок, який включено у вартість номеру, наявність ресторану та бару. 5. Послуги автостоянки та автосервісу. 6. Послуга щодо замовлення білетів, столиків у ресторані та інше.
Відпочинок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Послуга СПА-центрів. 2. Наявність місць відпочинку та рекреації. 3. Екскурсійне обслуговування. 4. Можливість трьохразового харчування. 5. Послуги салону краси. 6. Можливість комфортного перебування із дітьми. 7. Облаштування номерів, що сприяє відпочинку. 8. Послуги автотранспорту, автостоянки та автосервісу.
Лікування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медичні послуги. 2. Облаштування номерів, що сприяє відпочинку. 3. Забезпечення дієтичним харчуванням. 4. Послуги автотранспорту. 5. Спеціалізований сервіс для інвалідів.
Приватні поїздки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Облаштування номерів, що сприяє відпочинку. 2. Послуги харчування. 3. Можливість розселення батьків із дітьми. 4. Послуги салону краси. 5. Послуги автостоянки та автосервісу.

Коригувальні заходи можуть бути спрямовані на зміну цільового сегменту, цінової політики, структури номерного фонду, впровадженню заходів щодо підвищенню якості, диверсифікацію послуг, розробку заходів щодо зниженню собівартості послуг, що сприятиме максимізації прибутку готелю.

Список літератури:

1. Власенко І. Готельне господарство у соціальній інфраструктурі країни / І. Власенко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – Київ. – 2019. – № 3. – С. 85–97.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018.
3. Завідна Л. Д. Стратегічне управління розвитком підприємства готельного господарства / Л. Д. Завідна // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Харків. – 2017. – Випуск 23. – Ч. 2. – С. 8–12.

Савельєва І. В.,
д-р екон. наук, професор,
завідувачка кафедри «Підприємництво і туризм»;
Іванов А. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри «Підприємництво і туризм»,
Одеський національний морський університет

РЕБРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ребрендинг у наш час є невід'ємною складовою готельно-ресторанного бізнесу, що дозволяє даному бізнесу бути конкурентоздатним на українському та міжнародному ринках. Світовий досвід ведення готельно-ресторанного бізнесу доводить, що завдяки ефективній тактиці виживання, залучення нових клієнтів правильного вибору конкурентної позиції, ребрендинг може бути успішним та підвищити існуючу конкурентну позицію закладу тимчасового проживання та харчування.

За останні роки в Україні у багатьох закладах готельно-ресторанного бізнесу знизилась дохідність, втрачено постійних клієнтів, знизилась відомість бренду. Саме тому деякі з цих закладів взагалі припинили діяльність, а деякі - провели ребрендинг. Серед закладів, що ефективно впоралися з проведенням ребрендингу та впровадженням нової концепції, а не просто змінили назву та бренд, слід назвати такі підприємства готельно-ресторанного бізнесу: «Balmelli Ristorante&Bar», «Petrus'ь», «Липский», «Файна Фамілія», «OLiva», «Тарелка» [1].

На сьогоднішній день слід виділити два основних типи закладів, яким вкрай необхідно проводити ребрендинг: 1. Заклади, проблеми яких виникли завдяки змінам ринку та зовнішніх складових. 2. Відсутня реальна концепція, що призвело до невизначених акцентів та диверсифікації.

Основними аспектами ребрендингу в готельно-ресторанному бізнесі слід вважати: 1. Комунікація між кадрами. Кожному працівникові слід доступно пояснити причину та необхідність змін, оскільки кадри вирішують майже все. 2. Проведення маркетингового аудиту, який дозволить з'ясувати зміни смаків споживачів, «портрет клієнта», знання лояльності, бар'єрів споживача. 3. Зміна характеристик бренду, створення нових характеристик, які має закріпити у своїй уяві колишній чи майбутній споживач.

Завдяки цим аспектам ребрендинг має послідовно змінити усі елементи, атрибути та імідж:

- впровадження інновацій в технології приготування, обслуговування;
- впровадження нових продуктів, технологій тощо;
- зміни нового продукту, послуги з точки зору пере позиціонування на новий сегмент. Дуже важливим є те, щоб клієнт дізнався про новий товар, послугу та відклав у голові цей факт.

На сьогоднішній день деякі відомі заклади готельно-ресторанного бізнесу міста Одеса провели, чи проводять ребрендинг.

Так, ресторан російської кухні «Василіса» (вул. Гаванна, 8), був спочатку переорієнтований на ресторан японської кухні, концепція якої не прижилася в м. Одеса, а повторний ребрендинг закладу виявився концептуально ефективним. Сьогодні на місці колишнього ресторану «Василіса» функціонує ресторан української кухні «Куманець», середнє завантаження якого більше 85% на рік.

Найстаріший готель «Красна», провівши у 2011 році фасадну архітектурну реконструкцію та реконструкцію внутрішніх приміщень, переорієнтований на готель 5-зірок і вважається одним з найкращих готелів м. Одеса. Ребрендинг цього закладу виявився ефективним та підвищив рівень конкурентоспроможності закладу.

Інший приклад ефективного ребрендингу: нічний клуб «Vono Beach Club» в курортній зоні «Аркадія», який у 2016 році стрімко втратив клієнтуру та став аутсайдером серед клубних закладів Аркадії, переорієнтувався на готельний комплекс, власник якого поєднав його у сприйнятті серед клієнтів з відомим у місті нічним клубом «Ministerium» та зменшив проблему сезонності і збільшив завантаженість до 65% на рік.

Також з відомих закладів, який провів ребрендинг, є готель «Палац Дель Мар», бутик-готель «Моцарт». Однак результати ребрендингу оцінити за браком часу ще зарано.

У процесі ребрендингу відомі у місті Одеса: готель радянських часів побудови «Юність», який став власністю російського бізнесу і сьогодні має назву «Premier Compass Hotel Odessa» [2], ресторан американської кухні «Че Гевара», який втратив з 2018 року майже усіх клієнтів завдяки начебто проросійській позиції власника, ресторан морської кухні «Свеча». Сьогодні ведуться перемовини між власниками готелю «Мирний» щодо ребрендингу.

До закладів, які не витримали процесу ребрендингу в м. Одеса, слід віднести готелі, які колись були гордістю міста – «Пасаж», «Спартак», «Велика Московська». Як приклад, міськрада продала колишній готель «Спартак та «Велику Московську» приватному бізнесмену, який обіцяв на місці даних закладів шляхом ребрендингу «запустити» готелі, які б входили до відомих світових ланцюгів, вклавши у реконструкцію більше 100 млн. доларів США. Але, з 2011 року один з готелів взагалі знищено, а інший не функціонує.

Як бачимо необхідність проведення ребрендингу в готельно-ресторанному бізнесі – це складне соціально-економічне явище, яке з одного боку може привести заклад до високого рівня конкурентоспроможності, а з іншого – знищити його. Саме тому, проводячи ребрендинг, слід розуміти, що він є одним з радикальних методів, який має як переваги, так і недоліки.

Список літератури:

1. Известная киевская сеть ресторанов отказалась от своего названия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Dengi.uahttp://dengi.ua/business](http://dengi.uahttp://dengi.ua/business)
2. Думская [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dumskaya.net/news/gostinitcu-yynost-obnesli-zaborom-i-rekonstruiru-072408/>

Угоднікова О. І.

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Павицька М. П.

студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-ІДЕЇ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Маркетинг є ринковою концепцією виробничо-збутової та науково-технічної діяльності, спрямованою на вивчення ринку, конкретних потреб споживачів та вироблення та створення продукту за цими потребами. На основі маркетингового аналізу підприємство у галузі туризму вивчає вимоги та запити ринку, співвідносить їх зі своїми можливостями та вибудовує стратегії розвитку.

Аналіз складається з етапів:

- аналіз сектору туризму;
- аналіз потреб споживачів;
- аналіз конкурентів.

Сегмент туристичного ринку України демонструє значний ріст. Щорічно зростає не тільки об'єм ринку, але і заробіток компаній. Цей показник показує нам, що зростає не лише обсяг наданих послуг, але й якість послуг наданих клієнтам. Основне направлення діяльності ринку туристичних послуг - надання можливості людям погрожувати за кордон або в межах країни.

Для якісної роботи туристичного підприємства, потрібно розуміти, які категорії клієнтів будуть звертатися за його послугами, щоб не витратити свій час на продукт, який не матиме попиту.

Одразу треба відмітити, що рівень конкуренції на ринку туристичних послуг дуже високий. Такий рівень росту обумовлений масштабним розвитком інфраструктури, що надає більший спектр можливостей для подорожі; цікавість ринку для інвесторів, через досить швидку окуповність і високі прибутки; а також ріст платоспроможності громадян.

У результаті досліджень конкурентів створюється конкурентна карта ринку (табл. 1), що має два показники:

1. Частка ринку, займану конкурентом – лідери на ринку; підприємства, що мають сильну конкурентну позицію; підприємства, що мають слабку конкурентну позицію, аутсайтери ринку.

2. Динамічність конкурентної позиції – підприємства зі швидким зростанням конкурентної позиції; підприємства зі зростанням конкурентної позиції; підприємства з погіршенням конкурентної позиції; підприємства зі швидким погіршенням конкурентної позиції.

Конкурентна карта ринку

	лідери на ринку	підприємства, що мають сильну конкурентну позицію	підприємства, що мають слабку конкурентну позицію	аутсайтери ринку
підприємства зі швидким зростанням конкурентної позиції				
підприємства зі зростанням конкурентної позиції				
підприємства з погіршенням конкурентної позиції				
підприємства зі швидким погіршенням конкурентної позиції				

Оцінка конкурентного статусу дасть можливість вирішити ряд завдань – виявити тенденції розвитку конкурентної ситуації, оцінити рівень домінування підприємства на ринку, визначити найближчих конкурентів, визначити відносну позицію підприємства серед конкурентів.

Проаналізувавши сектор туризму, потреби споживачів та конкурентність, розглядаються сильні та слабкі сторони бізнес-ідеї, а також можливості та загрози. Цей метод має назву SWOT-аналіз. [1]

Ціль SWOT-аналізу – надати висновки щодо сильних та слабких сторін діяльності організації у зв'язку з зовнішніми можливостями та загрозами. Завершальним етапом SWOT-аналізу являється побудова SWOT-матриці, що допомагає зрівняти висновки пройденого аналізу, замотивуватися та знайти правильні стратегії для розвитку бізнес-ідеї. Вона являє собою 4 квадранти з тактичними діями, які допомагають збільшити конкурентоспроможність товару за рахунок сильних сторін, знизити загрози від зовнішніх факторів і ефективно використовувати можливості зростання бізнесу [2].

Список літератури:

1. Система маркетингових досліджень в туризмі. URL: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur05.htm

2. Как правильно использовать SWOT матрицу на практике? URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/matrix/>

Шаповаленко Д. О.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Дурнєва А. О.

студентка факультету менеджменту;

Тереняк І. В.

студент факультету менеджменту,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному світі, у якому відбувається бурхливий розвиток туристської індустрії приводить до збільшення туристських підприємств, зацікавлених у правильному і дієвому формуванні власного іміджу. Імідж туристського підприємства часто є його найбільш важливою конкурентною перевагою. Це пов'язано з природою надання туристських послуг. Туристські послуги невловимі, невіддільні від джерела, непостійні в рівні якості, а ефективний імідж туристських послуг є гарантією їх якості. Імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку шляхом залучення споживачів і партнерів і полегшення доступу до ресурсів, тому питання формування позитивного іміджу фірми на сьогоднішній день є актуальним.

Саме правильно створений образ туристської фірми, його продукту, підвищує його потрібність на сучасному туристському ринку. А тому підвищується конкуренція, що призводить до подальшого удосконалення іміджу певного підприємства. В наш час, споживачі хочуть купувати якісний товар, й в першу чергу нас приваблює гарно розрекламований продукт, або з гарною репутацією підприємство, це один із найголовніших складових іміджу туристської фірми, крім того зі збільшенням підприємств в даній сфері, потрібно більше звертати увагу на його імідж, вдосконалення, розвиток, просування тощо. Отже, розглянемо термін «імідж» та звідки він походить.

Щоб краще розумітися в створенні правильного та діючого іміджу, слід знати основні його аспекти (рис.1.1) [1-2].

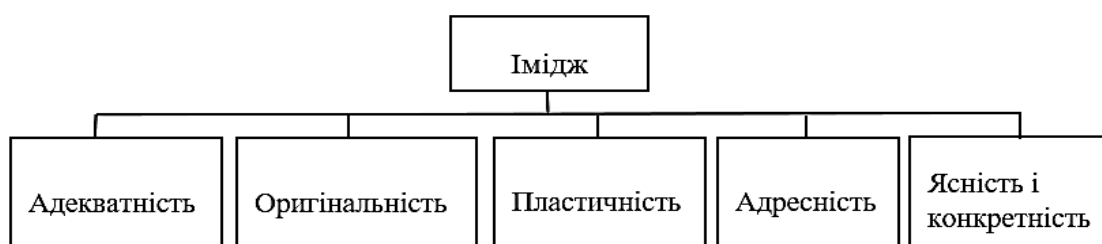


Рисунок 1 – Основні аспекти іміджу

Існує інший бік іміджу туристської фірми – негативний. Тобто, все що відповідає за позитивне формування туристської фірми, наприклад, реклама,

емблема, товарний знак тощо, призведе до руйнування та краху фірми в цілому. Величезна кількість туристських фірм прагнуть заманити клієнта і всучити йому квиток в один або два кінця, а про те, щоб зробити поїздку цікавою, безпечною, без втоми і комфортною для людей – не думають. Їм аби заробити. А те, що вони таким чином тільки відлякують клієнтів і створюють собі негативний імідж не думають. Ось і виходить, що клієнти залишаються незадоволені і ці фірми заробляють собі самі антирекламу і розоряються через відсутність бажаючих мати з ними справу [3].

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей: досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства; створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству; встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Список літератури:

1. Імідж туристської фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vechervkarpatah.at.ua/index/8_6_imidzh_turistichnoji_firmi/0-1720, вільний. – (дата звернення: 15.03.2017). – Назва з екрана.
2. Правила проведення рекламної компанії та імідж туристського підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/27907/>, вільний. – (дата звернення: 15.03.2017). – Назва з екрана.
3. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/56/4016.html>, вільний. – (дата звернення: 15.03.2017).

СЕКЦІЯ 4 ІННОВАЦІЇ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

Керівник секції – ст. викл. Кравець О. М.

УДК 640.4

Бертман Е. О.,
студентка 3 курсу відділення сфери обслуговування;
Гончар Ю. М.,
PhD, викладач циклу фахових дисциплін сфери обслуговування,
Торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНІ «TECHNOLOGIES IN FRONT OF THE GUEST» В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На сьогоднішній день, якість їжі та рівень обслуговування вже є не єдиними чинниками розвитку ресторанного бізнесу. Прибутковість закладів ресторанного господарства, розташованих поруч один з одним, може відрізнятися в рази. І часто справа не в площі закладу або кількості інвестованих у нього грошей, а у грамотному підході до обслуговування. Рівень, якість і характер обслуговування залежить від потреб цільової аудиторії. І хоча портрет потенційного відвідувача суттєво відрізняється для різних закладів, сучасним споживачам притаманна одна характерна особливість – потреба в технологічності закладу [1]. В зв'язку з цим, впровадження «Technologies in front of the guest» у закладах ресторанного господарства є сучасним трендом обслуговування. «Technologies in front of the guest» – набір інноваційних інформаційних технологій широкого спектру для забезпечення максимального відчуття комфортності відвідувача. В той же час, відомо, що потреби споживача постійно зростають у тому числі у зв'язку зі швидким розвитком технологій. Тому актуальним є дослідження ринку новітніх технологій на предмет «Technologies in front of the guest», які б забезпечували формування позитивного іміджу закладів в очах відвідувачів і стимулювали зростання попиту на послуги закладів ресторанного господарства.

Метою проведеного дослідження було вивчення асортименту «Technologies in front of the guest» та особливостей їх застосування в закладах ресторанного господарства.

Об'єктом дослідження є тренди обслуговування з використанням інноваційних інформаційних технологій, а предметом – безпосередньо спектр «Technologies in front of the guest», пропонованих на ринку. Використовуваними методами дослідження були: спостереження, порівняння, аналіз та синтез.

«Technologies in front of the guest» передбачають використання інноваційних технологічних рішень для удосконалення предметів праці та

інтерактивних технологій, які використовують безпосередньо відвідувачі закладу. Сучасними «Technologies in front of the guest», які застосовують у своїй діяльності все більше закладів ресторанного господарства, є [2]:

✓ *Електронне меню* передбачає самостійний вибір відвідувачем позицій із меню та дистанційний зв'язок з офіціантом за допомогою планшета. Причиною популярності технологічного рішення є можливість тривалої взаємодії відвідувача із меню, приваблення групи відвідувачів інтровертивного типу, зменшення потреби у кількості обслуговуючого персоналу;

✓ *QR-код* – інтерактивний засіб інформативного характеру, призначений для забезпечення доступу до інформації (меню, акції, посилання на сторінку в соціальних мережах тощо), розважання відвідувача під час вимушеного очікування;

✓ *Рація-наушники* – для швидкого зв'язку офіціантів з метою пришвидшення та покращення якості обслуговування;

✓ *Augment reality* («доповнена реальність») – мобільний застосунок, який дає можливість на смартфоні гостя при наведенні камери на певну мітку показати 3D-модель страви, що дозволяє побачити презентацію страви в режимі реального часу і прийняти рішення про доцільність замовлення;

✓ *Віртуальний бот* – мобільний застосунок, який дозволяє гостю звично через соціальні мережі, наприклад Facebook messenger, зробити замовлення столика в закладі, запросити своїх друзів на вечерю, колективно обрати страви та напої і навіть оплатити замовлення;

✓ *Роботи*, метою використання яких є стандартизація процесів обслуговування, пришвидшення виконання замовлень, автоматизація процесів;

✓ *Нейронний шлем Neurokiff* – дозволяє вимірювати емоції відвідувача при споживанні замовленої продукції, збирати, обробляти та систематизувати зібрані дані з метою удосконалення існуючих страв та напоїв із меню та розроблення нових технологій;

✓ *Технології підзаряджання пристроїв* – передбачають ряд заходів від наявності розгалуженої мережі розеток до впровадження технологій Wi-Charge, за допомогою якої пристрій заряджається від інфрачервоного випромінювання безконтактно. Впровадження технології дозволяє відвідувачам безперешкодно користуватись мобільними пристроями, які є невід'ємним атрибутом сучасного споживача.

Отже, у зв'язку із безперервним розвитком інформаційних технологій зростають і потреби споживачів у використанні «Technologies in front of the guest» закладами ресторанного господарства.

Список літератури:

1. Білецький А. Foodtech-тренди: технології майбутнього та реалії сьогодення [Електронний ресурс] / Антон Білецький. – 2018. – Режим доступу : <https://www.restorator.ua/post/foodtech-trendi-tehnologii-budushego-i-realii-nastoyashego>

2. 5 інноваційних трендів і вплив їх на ресторанний ринок [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу : <http://restoranoff.ru/solutions/marketing/5-innovatsionnykh-trendov-i-vliyanie-ikh-na-restorannyy-rynok/>

Богдан Н. М.,

д-р екон. наук, доцент,

професор кафедри туризму і готельного господарства;

Писаревський І. М.

д-р екон. наук, професор, декан факультету менеджменту

професор кафедри туризму і готельного господарства;

Дзизенко В. О.

студентка центру заочного навчання,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Протягом останніх десятиріч туристична сфера перетворилася на одну з найбільш прибуткових галузей світової економіки. Для регіонів України туризм відіграє істотну роль у соціально-економічному розвитку територій та стимулює збереження наявних у регіоні туристичних ресурсів. Метою розвитку туризму в Україні та її регіонах є створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для розвитку цієї сфери на основі ефективного використання природних ресурсів та історико-культурного потенціалу України й забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки. Розвиток туристичної галузі у регіонах України повинен мати цілеспрямований характер на основі розробки і реалізації регіональних цільових програм.

Формування стратегії розвитку туризму в регіоні сприятиме відтворенню духовних і фізичних сил людей, збереженню історичної спадщини, розвитку і зближенню культур, створенню нових робочих місць, поліпшенню якості життя населення.

Наукова проблематика розвитку туризму в регіональному розрізі висвітлюється у працях вітчизняних вчених, таких, як: І. Бережна, І. Буднікевич, В. Гаворецький, Г. Голембський, В. Євдокименко, А. Єфремов, Н. Коніщева, В. Кравців, З. Кручек, Л. Мазуркевич, В. Мамутов, А. Новаковська, В. Павлов, А. Панасюк, І. Писаревський, О. Рогалевський, Д. Стеченко, І. Твердохлебов, В. Цибух [1], О. Шаблій, Л. Шевчук та ін.

В наукових дослідженнях змістовно обґрунтовано необхідність використання стратегічного підходу до розвитку туристичної сфери регіонів України, що обумовлено її комплексним характером та значенням для соціально-економічного розвитку країни. Проте, деякі важливі аспекти формування стратегії розвитку туризму у регіональному розрізі потребують подальшого дослідження.

Екологічний туризм – одна з галузей світової туристичної індустрії, яка сьогодні бурхливо розвивається. Згідно з прогнозами ВТО, екологічний туризм входить до п'яти основних стратегічних напрямків розвитку туризму.

Рекреаційно-туристичний потенціал України безмежний для можливостей організації екологічного туризму, це особливий тренд останніх декількох років, зі швидким темпом розвитку.

Водночас сталий розвиток екологічного туризму орієнтований на збереження етнокультурного середовища, відновлення і збереження традиційного способу життя місцевого населення, його культури та етнографічних особливостей [1].

Отже, для того, щоб екологічний туризм міг справляти сталий позитивний вплив па економічну та соціально-культурну сфери країни, а також бути реальним пріоритетним напрямком національного туризму, необхідно розроблення стратегії його розвитку, що має опиратися на такі основні пріоритети:

- орієнтувати туристів на споживання екологічних ресурсів та послуг;
- зберігати та відтворювати природне середовище;
- відновлювати і зберігати етнокультурне середовище [1].

Основою для цього має бути розробка спеціальних регіональних стратегій з розвитку екологічного туризму. На наш погляд, варто виділити чотири напрями розвитку екотуризму, які є перспективними для українських умов:

1) науковий туризм. До наукового екотуризму іноді відносять експедиції учених, літні польові практики студентів, інші подорожі, які включають збір наукової інформації про відвідуваний регіон. Науковий туризм, зазвичай, становить відносно невелику частку в загальному туристичному потоці, проте роль його може бути досить велика. Зокрема, він може істотно поповнити інформацію про маловивчені райони і об'єкти; «екотуризм в класичному розумінні», тобто подорожі, пов'язані з пізнанням навколишньої природи і місцевої культури;

2) тури історії природи або так званій пізнавальний екотуризм – це

3) пригодницький туризм. Даний вид об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі, мають на меті отримання нових відчуттів, вражень, поліпшення туристом фізичної форми та досягнення спортивних результатів;

4) подорожі в природні резервати, ООПТ і СТ. Висока аттрактивність унікальних та екзотичних природних об'єктів і явищ, що знаходяться на ООПТ і СТ, приваблюють безліч туристів.

Отже, тільки за умови розробки ефективної стратегії можливий розвиток екологічного туризму як на регіональному, так і на державному рівні.

Список літератури:

1. Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні / В. І. Цибух, Б. І. Вихристенко, С. І. Попович // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Київ. – 2004. – Випуск 2. – 655 с.

Давидова О. Ю.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу та туризму,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Технології в галузі гостинності розвиваються швидкими темпами. Це пов'язано з тим, що основним завданням готельних підприємств є залучення більшої кількості постійних споживачів. В умовах ринкових відносин здійснити це завдання без впровадження інновацій виявляється неможливим, тому підприємства готельного господарства переорієнтуються на інноваційну діяльність. На кожному підприємстві готельного господарства існує набір стандартних технологій зі здійснення поточних операцій та обслуговування споживачів. Але вони не завжди здатні забезпечити підприємству конкурентні переваги. Тому керівництво кожного готелю веде постійний пошук нових можливостей удосконалення техніко-технологічних, організаційних та інших факторів діяльності. Одним із нововведень в готельному бізнесі є екологічні інновації. Багато туристів розуміють проблеми навколишнього середовища й усвідомлюють, що їх дії й робота готелів, послугами яких вони користуються, можуть чинити негативний вплив на довкілля [1].

Все більшої популярності набувають еко-готелі – готелі, які впроваджують екологічні інновації. Наразі туристи віддають перевагу екологічному та безпечному для здоров'я й навколишнього середовища відпочинок. Особливістю еко-готелів є застосування під час будівництва екологічно чистих матеріалів, автономних систем отримання електроенергії, сортування сміття, озеленення території об'єкту тощо. Для забезпечення споживачів послугами харчування такі готелі можуть передбачувати власне сільське господарство для вирощування екологічно чистої сировини, або користуватися послугами інших таких господарств. Екологічні готелі розташовуються як у заповідних природних зонах, так і в мегаполісах й забезпечують відвідувачам чисту воду, екологічно чисте харчування, натуральні матеріали обробки номерів тощо.

Прикладом екологічних інновацій є еко-готель в Баварії, особливістю якого є те, що він побудований виключно з дерева без використання цвяхів. У готелі використовуються альтернативні джерела енергії, передбачена переробка відходів, дощова вода використовується в туалеті, що дозволяє економити природні ресурси. Ще одним прикладом еко-готелю є португальський готель Esorkhotel в місті Евора, унікальність якого полягає у тому, що все покриття в будівлі зроблене з пробки. Еко-готель використовує сонячну енергію для водопостачання, нагріву будівлі й басейнів. Результати досліджень Корнельського університету показали, що понад 90 % опитаних споживачів готелів готові сплачувати більше за екологічні продукти та послуги [2].

Серед інноваційних технологій у готельному бізнесі важливе місце займає заощадження природної енергії і пошук альтернативних її джерел. Так, до найбільш високотехнологічних рішень належить оснащення номерів готелів новітніми панелями Grow, які кріпляться на зовнішньому боці фасаду та акумулюють енергію сонця й вітру. До інновацій також відноситься застосування iPhone як ключів від кімнати, а також облаштування у готелях «безшумних електронних дверних дзвінків». У номері встановлюється інфрачервоний сканер, який фіксує певні рухи та надає електронні сигнали, наприклад «не турбувати». Застосування біометричного сканування відбитків пальців надає споживачам можливість розраховуватися за усі послуги без готівки й кредитної картки. Встановлення «розумних» кондиціонерів, які зчитують дані з термометра на вулиці, аналізують рухи споживача і в залежності від цього оптимізують температуру в кімнаті. Однією з найпопулярніших розробок сьогодення є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. Системи управління електроенергією (енергією) – контроль подавання світла та оптимізації температури в кімнатах готелю. Система управління внутрішніми службами готелю (бек-офіс). Персонал отримує доступ до таких даних: який номер потрібно прибрати, що слід відремонтувати, чим необхідно до оснастити номер тощо, при цьому до уваги приймаються особливі бажання гостей. Швидкісний бездротовий доступ в Інтернет (Wi-Fi) – готель може контролювати параметри надання доступу, трафік/ час/ швидкість. Системи інтерактивного телебачення, система візуального відображення інформації (Digital Signage) – повідомляє споживачам корисну інформацію, місце і час проведення культурно-розважальних заходів, конференцій тощо. Мультимедійні технології – технологія «віртуальний тур», яка дозволяє оглянути номери готелю, холи, ресторани, оцінити комфорт і затишок готелю в тривимірному зображенні.

Сучасні інновації потребують великих фінансових ресурсів, проте власники готелів розуміють необхідність цих вкладень, тому що це дозволить забезпечити підприємству мати потужні конкурентні переваги на ринку. Розробка та впровадження інноваційних технологій сприятиме поліпшенню якості обслуговування споживачів, підвищенню конкурентоспроможності та іміджу готелю, дозволить зробити підприємство готельного господарства унікальним. Таким чином, розробка та впровадження у підприємстві готельного господарства сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих інноваційних технологій дозволить підвищити його конкурентоспроможність, максимально задовольнити потреби споживачів у високоякісних послугах, забезпечити сталий розвиток готельного бізнесу та відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Список літератури:

1. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: концептуальний аспект / О. Ю. Давидова // Бізнес Інформ. – 2018. – № 6. – С. 139–144.

2. Innovation in hospitality and tourism [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.books.google.com.ua>.

УДК 339.13:004.738.5

Кравець О. М.,
ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Глобальна діджиталізація сучасного суспільства призводить до радикальної зміни у способах спілкування. Сфера послуг, до якої відносять підприємства гостинності і туризму, активно адаптується до нових моделей і засобів комунікації із споживачами у просуванні послуг.

Перенасичення традиційною рекламою (ATL) призводить до «рекламної сліпоти» споживача і вимагає нетривіальних підходів у боротьбі за його увагу.

Вірусний маркетинг – це маркетинговий підхід, який використовує людей для підвищення обізнаності суспільства про бренд, товар або послугу. Це «поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання» [1].

Вірусний маркетинг і вірусну рекламу відносять до маркетингових методів цілеспрямованого використання соціальних мереж, ЗМІ, Інтернет-спільнот, блогів, Вікіпедії або будь-якої аналогічної діяльності в Інтернеті. Даний підхід розповсюдження реклами використовує давню звичку людства – ділитися інформацією один з одним. Тобто, користувачі самі транслюють повідомлення, яке містить необхідну інформацію, тому що вона їм цікава. Внаслідок того, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами, то від знайомої або незнайомої, але від не зацікавленої особи, людина з готовністю вислухає відгуки про товари чи послуги. В той час як побачивши рекламу від виробника потенційний споживач її просто проігнорує.

Головні інструменти вірусного маркетингу [2-3]:

- *Offline*: 1) розповсюдження необхідної маркетингової інформації у вигляді пліток (*Buzz*); 2) вербальна рекламна комунікація «з уст в уста» (*WOM*), або «сарафанне радіо»; 3) лідери думок (*Opinion Leaders*); 4) комунікація за принципом «приведи друга» (*Friend*);

- *Online*: 1) відеороліки (*Viral Video*); 2) зображення, креативні тексти, інфографіка (*Blogging*); 3) конкурси та акції (*Giveaway*); 4) флеш-ігри, де фігурує марка (*Viral Games*).

Вірусна кампанія складається з таких головних етапів: 1) аналіз цільової аудиторії; 2) формування бюджету; 3) вибір інструменту; 4) розробка вірусної ідеї; 5) розробка стратегії кампанії; 6) вибір каналів розповсюдження; 7) створення і розміщення контенту [2].

Проте реалізація ідеї вірусного контенту має виглядати природньо та не викликати підозр щодо запланованості, адже користувачі повинні добровільно захотіти поділитися їм з друзями. За цих умов необхідно вдало вміти працювати з емоціями користувачів, як сумними (злість, жалість), так і веселими (радість, здивування). Як і всі методи реклами, вірусний маркетинг має свої переваги та недоліки.

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання вірусного маркетингу

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<ul style="list-style-type: none"> - підвищення ідентифікації бренду цільовою аудиторією; - підвищення лояльності користувачів до об'єктів реклами («комунікабельність» контенту); - рекламна підтримка при запуску нового продукту; - стимулювання продажу існуючих товарів і послуг; - підтримка BTL-акцій на онлайн-площадках; - економічна вигідність реклами, яка розповсюджується безкоштовно; - вірусна реклама формує ставлення споживачів та переконує їх в необхідності придбання послуги; - вірусна реклама вільна від цензури; - за оцінками експертів, життєвий цикл вірусної реклами не менший трьох років 	<ul style="list-style-type: none"> - непередбачуваність реакції аудиторії на повідомлення; - складність організованого контролю за розповсюджуваною інформацією; - часто інформація «спотворюється» користувачами та не завжди доноситься у потрібній формі; - складність прогнозування реакції потенційної цільової аудиторії

Соцмережі є ідеальним середовищем для оперативного розповсюдження інформації (за один клік) шляхом використання широкого функціоналу соціальних служб: можливостей репостити записи (*share*) друзям та підпискам, коментувати їх тощо. Соцмережі також допомагають в аналітиці статистики реклами, вимірі ефективності рекламної кампанії. Особливо ефективним є використання кампаній вірусного маркетингу в крос-медійних рекламних кампаніях. За сучасних умов використання вірусного маркетингу є дуже зручним та вигідним способом просування товарів та послуг на ринку туризму.

Список літератури:

1. Примак Т. Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті / Т. Ю. Примак, М. О. Луценко // Молодий вчений. № 11 (51). – 2017. – С. 761.
2. Вирусный маркетинг: виды, инструменты и яркие примеры. URL : <https://www.kom-dir.ru/article/2433-virusnyy-marketing> (дата звернення: 01.03.2020)
3. Вирусный маркетинг. URL : http://bulgar-promo.ru/virusniy_marketing. (дата звернення: 01.03.2020)

Кравець О. М.,
ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;
Шрамко А. Ю.,
студентка факультету менеджменту,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

РОЛЬ КОМ'ЮНІТИ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРПІДПРИЄМСТВА

В епоху цифровізації бізнесу побудова системи взаємовідносин з аудиторією є базисом для розвитку клієнтоорієнтованого бренду компанії. Цифрові технології не тільки впливають на поведінку споживачів, але й змінюють купівельні звички.

Провідними трендами купівельної поведінки сучасного споживача турпослуг можна назвати: 1) отримання вражень як мета поїздки; 2) повсюдне використання смартфонів і цифрових помічників; 3) високі вимоги до доступності інформації; 4) потреба ділитися враженнями; 5) прагнення до персоналізації. Маркетингову стратегію, яка залучає споживача і створює реальний досвід, який запам'ятовується, називають маркетингом вражень (від англ. *experiential marketing* – «маркетинг на основі досвіду») [1, с. 22] і наразі активно використовують у туристському бізнесі.

Відчуття приналежності до певної групи та можливість спілкування з іншими на основі спільних інтересів людям надає спільнота. Наразі бренди інвестують значні бюджети у створення спільнот для побудови взаємовідносин між зовнішньою (клієнтами, шанувальниками та послідовниками) та внутрішньою аудиторією (працівниками, постачальниками, партнерами та членами команди).

Процес створення справжньої спільноти клієнтів і партнерів компанії за допомогою різних типів взаємодії називають *ком'юніті-менеджментом* (від англ. *community management* – «управління спільнотою»).

Мета ком'юніті-менеджменту – створення не просто групи клієнтів, які купуватимуть товар / споживатимуть послуги компанії, а об'єднання клієнтів у справжню спільноту, де люди будуть активно спілкуватися, брати участь у заходах і подіях компанії, давати свої коментарі, пропонувати покращення для компанії-бренду тощо.

Робота ком'юніті-менеджерів у соцмережах полягає у захисті бренду. Вони створюють власні соціальні персони для спілкування в онлайн-спільнотах з потенційними клієнтами, генерують релевантний контент, підвищують обізнаність про бренд, формують імідж, керують онлайн-репутацією.

Важливим питанням є вибір каналів та засобів комунікації з аудиторією. Соцмережі як платформа для ком'юніті менеджменту має свої переваги і недоліки у порівнянні з офіційними сайтами, форумами та іншими видами зв'язку.

Переваги і недоліки соцмереж як платформи для ком'юніті-менеджменту у порівнянні з офіційними сайтами

Платформа	Переваги	Недоліки
Соцмережі	<ul style="list-style-type: none"> - просте і фінансово невитратне створення групи в соцмережі, де користувачі найбільш активні; - легко «переманити» передплатників і підтримувати їх активність; - оновлення в групі потраплятимуть в щоденну стрічку новин користувача 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеження в способах взаємодії з користувачами; - інструменти аналітики менш функціональні; - спільнота не належить юридично
Сайт	<ul style="list-style-type: none"> - налаштування дизайну та інтерфейсу (брендування) під потреби компанії; - можливість впровадження елементів гейміфікації (рейтинги, бейджи і т.д.) та інші способи взаємодії; - більш глибока аналітика 	<ul style="list-style-type: none"> - потрібні фінансові вкладення; - трудомістке створення; - змусити користувача переходити на сторонній ресурс складніше, але активність потрібно підтримувати за допомогою соцмереж

При аналізі активності підписників з урахуванням їх коментарів використовують два *критерії*: активність та лояльність. На основі цих критеріїв можна визначити рівень зацікавленості підписників спільноти:

- *низька/середня активність + нейтральна лояльність*. Як правило, це просто люди, «які проходили повз» і навіть не знайомі з продуктом;

- *низька/середня активність + висока лояльність*. Якщо підписник залишив захоплений коментар, але цим і обмежився доцільно зацікавити його, запросивши приєднатися до дискусії або відразу до спільноти;

- *середня/висока активність + низька лояльність*. Так звані «хейтери» – каталізатори активності. Головне завдання – скерувати енергію в позитивне русло, тактовно відстояти честь продукту і домогтися поваги. Вступати в дискусію, дотримуючись принципу «користувач завжди має рацію». За неадекватної реакції варто відступити;

- *середня/висока активність + висока лояльність*. Це шанувальники і адвокати бренду – головна цінність в ком'юніті-менеджменті. Створюючи спільноту, потрібно працювати в першу чергу саме з ними. Проаналізувати вік, соціальний стан, інтереси, опитати і дізнатися, який саме контент вони хочуть бачити в групі;

- *активність на сторонніх ресурсах + середня / висока лояльність*. Доцільно відстежувати згадки про компанію в соцмережах, онлайн-просторі за тегами [2].

Постійна підтримка контакту зі споживачами послуг до їх покупки, під час отримання та після споживання для своєчасної допомоги у разі необхідності, підкреслення значущості кожного клієнта для компанії – запорука побудови довготривалої ефективної комунікації та формування сталої лояльності до туристських підприємств.

Список літератури:

1. Кедрова Е. В. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Е. В. Кедрова, В. М. Кицис // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – №2. – С. 21–33.
2. Гид по комьюнити-менеджменту. URL : <https://parasitelab.com/ru/blog/community-management> (дата звернення: 02.03.2020)

УДК 1174.55

Лелюк Д. А.,
студентка факультету менеджменту;
Абрамов В. В.,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

DIGITAL-КОНЦЕПЦІЯ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТІВ У СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

На сьогоднішній день гостинність та, зокрема, обслуговування туристів є одними з найважливіших критеріїв при виборі українськими туристами готелю або готельного комплексу. Основна проблема сучасного українського готельного господарства полягає у одноманітності надання туристських послуг. Майже кожен готель або готельне підприємство в Україні містить у собі однакові характерні та супутні послуги, матеріальну базу тощо. Проте єдине, що не втрачає своєї значущості та актуальності – це професійне туристське обслуговування у готельних підприємствах.

Для того, аби турист міг заздалегідь зрозуміти, яку якість обслуговування має той чи інший готель, пропонується ввести нову digital-концепцію у сферу готельного бізнесу. Digital-концепція (у сучасному розумінні) – це форма зовнішньої реклами, в якій контент та повідомлення відображаються на електронних екранах з метою донесення цільового повідомлення у певне місце та певний час [3, с. 50]. Основна мета, яку відображає digital-концепція у сфері готельного бізнесу, охопити більшість українських готельних підприємств, щоб зробити доступними туристські враження від даних готелів для подальшого розвитку туристського господарства.

Гостинність та обслуговування постають зараз гострою проблемою у процесі вибору готельних підприємств в Україні, але на жаль даній темі приділяють недостатню кількість уваги. Про значущість теми сфери обслуговування свідчать статистичні дані відомих туристських компаній, а саме [1, с. 46-48]:

- 87% клієнтів ніколи не повернуться до компанії, якщо їх досвід взаємодії з нею був невдалим (за даними Right Now Technologies and Harris Interactive);

- про позитивний досвід споживач розповідає в середньому 8-ми людям, про поганий – більш, ніж 22-м (за даними компанії TeleFaction);
- щоб «нейтралізувати» 1 поганий досвід споживача, потрібно не менше 10 позитивних контактів (за даними компанії TeleFaction).

Саме для цього пропонується створити прикладну програму у мережі Інтернет, яка буде охоплювати всі готелі та готельні комплекси України, для подальшого оцінювання їх рівня гостинності відвідувачами. Дана програма може мати назву «ГуМ (Готелі у Мережі)», а її концепція полягає у наданні інформації готельних підприємців та критиків, а також відвідувачів готелю про надану якість обслуговування клієнтів.

«ГуМ» має наступні критерії оцінювання українських готельних підприємств:

1. Привітність обслуговуючого персоналу (критерій оцінювання від 0 до 7 балів + додаткові коментарі, що також впливають на позитивний чи негативний відгук).

2. Професійність обслуговуючого персоналу або окремих представників готелю: враховується мовленнєвий фактор, офіційно-діловий стиль відносин з клієнтами тощо (критерій оцінювання від 0 до 7 балів + додаткові коментарі, що також впливають на позитивний чи негативний відгук).

3. Зовнішній вигляд обслуговуючого персоналу: враховується наявність уніформи, іменного бейджа, охайність тощо (критерій оцінювання від 0 до 7 балів + додаткові коментарі, що також впливають на позитивний чи негативний відгук).

Дані критерії згодом підраховують за формулою [2, т. 82]:

$$x = 1/n(x_1 + \dots + x_n), \quad (1)$$

де n – кількість критеріїв оцінювання (постійна), а x_n – це кількість поставлених балів (змінна).

За дистанційно розрахованими показниками створюється «Якість готельного підприємства», яка вимірюється у кількості набутих балів, на яких у тому числі впливають коментарі. Коли турист буде заходити у «ГуМ», то одразу буде бачити основний показниковий рейтинг за якістю обслуговування. Додатково також може міститись інформація про надання всіх готельних послуг.

Отже, підводячи підсумок можна сказати, що завдяки програми «ГуМ» кожен відвідувач готельного підприємства буде створювати певний ланцюг туристських вражень, який буде продовжувати вже інший турист, створюючи певне об'єднання туристів за спільною метою. Мета має на увазі те, що створення програми несе за собою розробку суто української організації готельних підприємств для покращення якості обслуговування, як міжнародних туристів, так і національних. Покращення якості обслуговування туристів на території України буде впливати на підвищення рейтингу держави у сфері готельного бізнесу по відношенню до інших туристських країн. Не варто забувати також про те, що нова digital-концепція має на меті заохочувати

велику кількість туристів ділитися своїми туристськими враженнями та бути важливою складовою для просування національного готельного бізнесу.

Список літератури:

1. Лук'янов В. О. Організація готельно-ресторанного обслуговування / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – 2010. – С. 46–48.
2. Арифметическая средняя // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – СПб., 1890–1907.
3. Диба М. І. Диджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні / М. І. Диба, Ю. О. Гернего // Фінанси України. – 2018. – № 7. – С. 50.

УДК 338.486

Оболенцева Л. В.,
д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри туризму і готельного господарства;
Галицька А. М.,
магістрантка центру заочного навчання,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ ЯК ЕКОНОМІЧНОГО ЯВИЩА

Туризм є видом діяльності, масштаби якого як економічного і соціального явища за останні чверть століття істотно розширилися. Однак статистична інформація про характер, розвиток і наслідки туризму заснована здебільшого на статистиці прибуття і днів перебування, а також на даних платіжного балансу, які не охоплюють повністю туризм як економічне явище. Внаслідок цього уряд, ділові кола та громадяни не отримують точної інформації, необхідної для проведення дієвої державної політики, здійснення ефективної підприємницької діяльності. Особливий дефіцит спостерігається в інформації про ту роль, яку відіграє туризм в економіці різних країн світу, у зв'язку з чим відчувається гостра необхідність у достовірних даних щодо масштабів і значущості туризму.

В минулому, описання туризму було зосереджено на характеристиках туристів, на умовах, в яких проходить їхня подорож і перебування, меті поїздки тощо. В даний час все більше уваги приділяється тій ролі, яку відіграє туризм або може відіграти в економіці безпосередньо, непрямым чином або шляхом опосередкованого впливу в плані створення доданої вартості, забезпечення зайнятості, особистого доходу, державного доходу.

Протягом останніх років визнається необхідність поглиблення розуміння економічних результатів від туризму, і низка країн і міжнародних організацій беруть участь у розробці методів оцінки його економічної значимості.

Зокрема, змінився характер даних про туризм, необхідних як для державного, так і для приватного сектора. Крім кількісної інформації про потік

туристів, такий, як число прибуттів і днів перебування, та інформації описового характеру про умови, в яких надається прийом і обслуговування туристів, країни в даний час потребують надійної інформації та показники для підвищення достовірності оцінок, що стосуються економічного значення туризму. Ці дані повинні відповідати наступним вимогам:

- вони повинні бути кількісними за характером і готуватися на регулярній основі, тобто не тільки у вигляді одноразових розрахунків, але і в якості поточних статистичних процесів, які поєднують базові розрахунки з більш гнучкими видами використання показників для підвищення корисності одержуваних результатів;

- розрахунки мають спиратися на надійні статистичні джерела, в яких відстежуються туристи і виробники послуг, можливо, з використанням незалежних процедур;

- дані повинні бути співставні в часі в одній і тій же країні, порівнюватися з іншими країнами, з даними по інших галузях економічної діяльності;

- дані повинні бути внутрішньо послідовними і представлятися в макроекономічних рамках, визнаних на міжнародному рівні.

Необхідні дані охоплюють такі головні напрямки: 1) аналіз попиту, створеного різними видами туризму, що класифікуються згідно з характеристиками самих туристів, їхніх маршрутів і придбаних продуктів та послуг; 2) вплив такої пропозиції на базові макроекономічні змінні відповідної країни, зокрема на функції виробництва і взаємозв'язку між різними видами діяльності, які служать основою для аналізу впливу; 3) опис характеру зайнятості та робочих місць, накопичення капіталу і нефінансових інвестицій; 4) імпорт і експорт, а також вплив на платіжний баланс [1].

Проте споживання, здійснюване туристами, не обмежується набором заздалегідь певних продуктів і послуг, вироблених в заздалегідь відомих галузях. Саме тому вимірювання економічної ролі туризму завжди було ускладнено. Тобто, туризм, можна сказати, є «сумішшю» видів економічної діяльності. Особливе місце туризму визначається не стільки характером придбання товару, а й тимчасовим характером положення, в якому виявляється споживач: він перебуває поза своїм звичним середовищем; він подорожує або перебуває в тому чи іншому місці в цілях, не пов'язаних із заняттям діяльністю, оплачуваною з джерела у відвідуваному місці, і саме ця характерна риса відрізняє його від будь-якого іншого споживача.

Ця характеристика споживача не знаходить відображення в основній структурі національних рахунків, в якій учасники угод класифікуються згідно постійних характеристик, однією з яких є країна проживання або місце проживання. Негативний вплив цього явища визнавався роками багатьма країнами та міжнародними організаціями.

Для таких випадків у системі національних рахунків 1993 р. було запропоновано використовувати так званий супутній рахунок, який додається до основної структури системи національних рахунків і більшою чи меншою мірою має схожі з нею базові концепції, визначення та класифікації. Як

результат, було вирішено побудувати такі супутні рахунки для туризму, в основу закласти ідеї докладного аналізу всіх аспектів попиту на продукти та послуги, які в економіці можуть бути пов'язані з туризмом, відстеження оперативного зв'язку з пропозицією таких продуктів і послуг у рамках тієї ж економіки, а також встановлення того, як ця пропозиція узгоджується з іншими видами економічної діяльності.

Список літератури:

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020 18(1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/1>.

УДК 339.13:004.738.5

Писарева І. В.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Іщенко Д. В.,

студент факультету менеджменту,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

Туристичні підприємства здійснюють свою діяльність за тими ж принципами, що і будь-які інші. Зокрема, на них активно впливають різні фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, завдяки їм визначається успішність існування організації, регламентують операційні дії і визначають які стратегічні і тактичні плани необхідно розробити. Одним з важливих пунктів планування туристського підприємства є вибір найбільш оптимального способу просування туристського продукту.

В даний час у зв'язку з розвитком інформаційних і комунікаційних технологій значно посилюється інформаційний потік, що обрушується на споживача. Інтернет-простір чинить все більший вплив на життя сучасної людини. Для успішного просування продуктів і послуг необхідно користуватися сучасними засобами комунікації зі споживачами.

Просування турпродукту в Інтернет-просторі має позитивні і негативні особливості. До позитивних можна віднести: низьку вартість, надійність контакту, психологічний комфорт для споживача, організацію зворотного зв'язку, гнучкість маркетингової політики, можливість оплати послуг, а також автоматичний облік інформації. Серед негативних особливостей виділяють: складну прогнозованість результату, залежність від пошукових систем, непрозору схему ціноутворення, неможливість швидкої віддачі, обмеженість аудиторії, віртуальність товару, проблеми безпеки даних і транзакцій.

Основною особливістю просування в Інтернет-просторі є спрямованість на формування залученості споживачів – показник інтересу аудиторії до представленої інформації, який виражається в кількості лайків, репостів, коментарів, активної участі в конкурсах, тощо. Залучення будується на сильних емоціях, відповідях на питання, іграх, способах підтримки подальшої реакції після публікації, обговорення тем / новин. Способами підвищення залученості є: опитування, проблемні теми, згадки, емоційні пости, провокації, інтерактив. Розвиток інформаційних технологій і віртуальних засобів комунікації дозволяє виділити основні тенденції розвитку Інтернету як простору маркетингової комунікації:

1) зростання інтенсивності комунікативного обміну (завдяки впровадженню нових інформаційних технологій комунікації будь-яка активність в Інтернеті стає спрямованою на соціальну взаємодію);

2) зміна форми інформаційного повідомлення (зближуються вербальна і візуальна складові повідомлення, символічне уявлення, своєрідна система кодування, додаткові візуальні компоненти, емодзі і емотікони) [1];

3) зміна сприйняття тексту (розчиняється межа між публічним і приватним повідомленням, письмова мова стає схожою на усну, включається механізм інформаційного відбору);

4) стирання кордонів і бар'єрів (мовних, просторових, тимчасових, між публічністю і приватним життям) [2].

Інформаційні технології змінюють способи і форми взаємодії зі споживачами туристичних послуг, не змінюючи при цьому їх суті. В Інтернет-просторі так само цінуються доступність, індивідуальний підхід, уважне ставлення до потреб і запитів споживачів, клієнтоорієнтованість, якість послуг, що надаються. Однак не варто відмовлятися від нових можливостей просування, які формуються новими інформаційно-комунікаційними технологіями. Використання кожного каналу в просуванні туристських послуг має ґрунтуватися на застосуванні своїх способів комунікації, ефективних саме для даного каналу. З їх допомогою можна не тільки збільшити охоплення аудиторії, сформувавши індивідуальний продукт, що повністю відповідає вимогам споживача, але і збільшити рівень задоволеності замовника, створюючи гнучку цінову політику та інше. З іншого боку, використання інтернет-простору не повинно виключати інших способів просування через оф-лайн.

Список літератури:

1. Сурова Е. Э. Влияние интернет среды на репрезентационные и идентификационные стратегии / Е. Э. Сурова, М. А. Васильева // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 3-1 (57). – С. 97.

2. Липатова М. Е. Актуализация межкультурного диалога в современном интернетпространстве / М. Е. Липатова, А. А. Богатырева // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2016. – Т. 16. – № 1. – С. 72.

Радіонова О. М.,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Іванова А. Ю.,

студентка кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Розвиток технологій у сучасному світі сприяє нерозривному співіснуванню людини та цифрових технологій. Масове користування різноманітними гаджетами впливає на зміни у структурі організації заходів в сфері туризму. Наприклад, завдяки поширенню сучасних технологій, створення мобільних додатків і веб-ресурсів відкривають нові можливості, як для організаторів заходу, так і для його відвідувачів (туристів).

Одним з потужних інструментів на івент-ринку є гейміфікація. Гейміфікація – це використання ігрових механік для залучення та стимулювання активності аудиторії під час заходу. Сам термін широко поширився у другій половині 2010 року, коли в США проаналізували результати застосування різними компаніями нового маркетингового ходу, що поєднує ігрові та соціомедійні технології. Засновником ідеї просування ігрових елементів в усі сфери життя став психолог Г. Зіхерман, під керівництвом якого в Нью-Йорку в 2011 році пройшов перший «Ігрофікаційний саміт» (Gamification Summit).

Щоб отримати ефективний результат від гейміфікації, необхідно дотримуватись певних принципів:

1. давати учаснику свободу вибору – вступати у гру, або ні;
2. розбити процес гри на рівні, щоб утримувати інтерес;
3. для посилення мотивації, необхідно впровадити систему винагород;
4. створити соціальну середу, де людина зможе відчувати конкуренцію й заохочувати себе до більш активних дій.

Якщо розглядати на практиці, цей метод працює наступним чином: за активне користування певними функціями спеціального мобільного додатку або інтернет-ресурсів накопичуються бали. Організатор може сам вирішувати, яку кількість балів та за які саме дії їх нараховувати. Окрім цього, він може просувати певний вид активності під час заходу. Наприклад, це може бути реєстрація на захід, оцінка виступів спікерів або участь у опитуваннях. Підсумовуючи кількість балів учасників, формується рейтинг, лідери якого отримують певні призи. Така система дає можливість зібрати статистичні дані, що дозволяють простежити за реакцією відвідувачів й більш детально вивчити свою цільову аудиторію, щоб у подальшому орієнтуватися на нові підходи до зацікавлення людей й організувати наступні івент події ефективнішими за попередні.

Відвідування тематичного івенту, музею або виставки починає розглядатися вже зовсім під іншим і незвичним кутом, привносячи в процес такий елемент, як інтерактивна взаємодія.

Безумовно, гейміфікація затребувана не у всіх заходах, а лише в тих, де є гостра необхідність зробити наповнення програми «легшим», так би мовити, в ігровій формі, щоб отримати певний ефект. Цей ефект вимірюється рядом показників, серед яких основними є велика емоційна залученість учасників (туристів) в процес за рахунок ігрового формату (створення легенди / історії в рамках завдання) і використання сучасних технологій; постійний і вимірний зворотний зв'язок з учасниками. У підсумку захід виходить більш динамічним, цікавим і різноманітним, створює емоції і враження, які безпосередньо впливають на його результат.

Сьогодні віртуальний світ має неабиякий вплив на суспільство, метод гейміфікації має великі перспективи. Сфера туризму зацікавлена в тому, щоб інтегрувати методи гейміфікація в свої бізнес процеси і залучати більшу кількість туристів.

Список літератури:

1. Гейміфікація в організації заходів. URL : <https://ubihall.com.ua/uk/2019/09/09/pograemo-geimifikatsiia-v-organizatsii> (дата звернення: 10.02.2020)

2. Диджитализация мероприятия: зачем это нужно. URL : <https://rb.ru/opinion/klassnyi-event> (дата звернення: 02.03.2020)

3. Геймификация в мобильном приложении. URL : <https://blog.eventicious.com/geimifikatsiia-v-mobilnom-prilozhenii> (дата звернення: 21.02.2020)

УДК 338.48 (477)

Федоренко Т. М.

аспірант кафедри підприємництва і торгівлі,
*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

На сьогодні одним з головних критеріїв забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг України є застосування інновацій, що позитивно впливають не тільки на процес просування, продажу туристичного продукту або надання туристичної послуги, а і на економіку країни в цілому.

Варто відзначити, що саме впровадження інновацій на ринку туристичних послуг дає значний поштовх до динамічного розвитку наявних фінансових, матеріальних та природно-географічних можливостей країни, та як результат, спонукає суб'єктів ринку туристичних послуг постійно вдосконалювати та

застосувати інформаційні технології, що дають змогу отримувати фінансові та інші переваги від синергетичного ефекту й інтеграційних процесів, починаючи від розробки спеціалізованих програмних засобів, що забезпечують автоматизацію роботи окремої туристичної фірми чи готелю, і закінчуючи використанням глобальних комп'ютерних мереж. Також, сучасні інформаційні технології дають змогу не тільки можливість автоматизувати процес організації роботи туристичних об'єктів, але й процес прийняття важливих управлінських рішень та надання туристичних послуг.

Дослідженню питань інноваційних процесів на ринку туристичних послуг присвячено велику кількість робіт як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Так, Г. Михайліченко [1] обґрунтовано модель інноваційних туристичних кластерів як головного фактору підвищення конкурентоспроможності регіонів та країни загалом. М. Зуєва [2] проаналізувала наявні підходи щодо обґрунтування доцільності інновацій у сфері гостинності і визначила напрями інноваційної діяльності в цій галузі в залежності від елементів туризму; О. Кальченко [3, с. 149–150] виокремила вісім основних принципів інновацій на ринку туристичних послуг, також в її роботі обґрунтовано позитивні і негативні чинники, які впливають на процес реалізації інноваційної діяльності в туризмі.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових розробок вчених щодо впровадження та впливу інновацій на ринку туристичних послуг, варто відзначити про необхідність комплексного вивчення особливостей застосування інновацій, адже саме вони забезпечують ефективний розвиток туристичної галузі в сучасних умовах.

Інновацій на ринку туристичних послуг – це відповідні нововведення, що супроводжуються відновленням та розвитком фізичних та духовних сил туристів, є принципово новими змінами туристичного продукту, що на пряму впливають на ефективність функціонування складових індустрії туризму; підвищення ефективності процесів формування; позиціонування та споживання туристичних товарів і послуг та відображаються прогресивними змінами факторів виробництва.

Таким чином, застосування інновацій на ринку туристичних послуг спрямоване на формування абсолютно нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

Отже, ключовою основою розвитку ринку туристичних послуг є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби, що є неможливим без залучення інновацій.

Список літератури:

1. Михайліченко Г. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону [Електронний ресурс] / Г. Михайліченко // Вісник Національного університету «Львівська

політехніка». – 2012. – № 7 (727). – С. 341–350. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13980/1/50_341-349_Vis_727_Menegment.pdf.

2. Зуева М. Инновационная деятельность как средство укрепления инновационного потенциала индустрии туризма [Электронный ресурс] / М. Зуева // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – Режим доступа : <http://www.uecs.ru/uecs41-412012/item/1359-2012-05-25-06-57-28>.

3. Кальченко О. Теоретичні аспекти інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі / М. Кальченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету : зб. наук. праць. – Чернігів : ЧДТУ, 2011. – № 4 (54). – С. 147–155.

СЕКЦІЯ 5

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Керівник секції – канд. екон наук, доцент Писарева І. В.

УДК 338.484:477.84

Абрамов В. В.,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Коновал А. А.
студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ПРИРОДНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність розвитку екотуризму в Україні набуває дедалі більшого значення, тому що саме ця галузь перебуває на початковій стадії розвитку. Все це відбувається через те, що вплив людини на навколишнє середовище є здебільшого негативним, і його потрібно хоча б мінімізувати.

Розвитку екотуризму як в Україні, так і у світі, загалом присвячені наукові розробки вітчизняних та іноземних учених. У наукових статтях В. В. Храбовченко та Т.В. Бочкарьової знайдені й докладно розглянуті передумови зародження та історія розвитку екотуризму, концепція сталого розвитку сучасного туризму, можливості управління впливом туризму на природні туристські ресурси та вигоди від екотуризму, динаміка зростання і перспективність екотуристського ринку.

Загалом існує досить багато визначень такого поняття як екотуризм. Одне з них: «Екологічний туризм – складова частина рекреаційної діяльності, при якій негативний вплив на природне середовище та його компоненти є мінімальним (О. О. Бейдик)». Згідно зі стратегією сталого розвитку туризму його основним завданням на будь-якій території є спричинення мінімального впливу на природні комплекси, розташовані в її межах. Екологічний туризм у контексті сталого розвитку передбачає раціональне використання та відтворення екологічних ресурсів, а також збереження етнокультурного середовища, відновлення і збереження традиційного способу життя місцевого населення, його культури. Реальні масштаби впливу туризму на довкілля часто залишаються прихованими, оскільки транспорт, розміщення та харчування сприймають як окремі частини сфери послуг, а не як взаємопов'язані компоненти одного цілого.

Україна має великий природний потенціал для розвитку екотуризму: лісові, приморські та гірські ландшафти, природно-заповідні об'єкти тощо. На території всієї держави значною популярністю користується екологічний

туризм, але найбільшого попиту він досяг в Західній Україні, де для цього є необхідні умови – гірські та лісові ландшафти, водні ресурси, створення тут природних національних парків – «Синевир», «Ужанський», «Дністровський каньйон», «Хотинський» та багато інших.

Крим має чудові можливості для розвитку скелелазіння, спелеотуризму та малого альпінізму. Досить популярними, як у Кримських горах, так і в Карпатах, є прості мандрівки в горах, які у свою чергу не мають завдавати шкоди природі. Більшість водних артерій України належить до охоронюваних та заповідних зон, що також є перспективою для екотуризму.

Сучасна соціально-економічна ситуація в Україні суперечить розвитку екотуризму. Туристи мають низький рівень екологічної свідомості що є причиною багатьох вчинків, які шкодять навколишньому середовищу. Ще однією проблемою можна вважати відсутність кваліфікованих кадрів. Наразі мало туристських підприємств намагаються виконувати свою роботу, не роблячи шкоди для оточуючого світу. Перешкоджає розвитку екологічного туризму в практичному значенні відсутня законодавча база. Закон України «Про туризм», державні стандарти з туристсько-екскурсійного обслуговування та послуг населенню на практиці взагалі не торкаються питань екології [1].

За таких умов екологічний туризм розвиватиметься, але нешвидкими темпами. Проте, туристські підприємства мають дотримуватися одного важливого правила: надання їх послуг не повинно супроводжуватися погіршенням ситуації природного середовища.

Список літератури:

1. Навчальні матеріали онлайн: Перспективи розвитку екотуризму в Україні – URL: https://pidruchniki.com/15291223/turizm/perspektivi_rozvitku_ekoturizmu_ukrayini (дата звернення: 10,03,2020)

УДК 338.48-32(477)

Алексєва Т. І.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток туризму в епоху глобалізаційних перетворень та інтеграційних процесів надає нові можливості для розгляду туристичної діяльності як однією з найвагоміших секторів світової економіки. Вектори розвитку туристичної індустрії в сучасних умовах спрямовані на розширення нових географічних напрямів екскурсійної діяльності, що мають місце в країнах світового співтовариства.

Україна має значний потенціал щодо розвитку туристичної діяльності і цьому сприяє вигідне географічне положення, наявність великої кількості

туристичних ресурсів. Зростаючий інтерес іноземних туристів до нашої держави відкриває необмежені можливості для розвитку в'їзного туризму і сприяє поповненню бюджету і підвищенню туристичного іміджу України.

Однак, є причини, які стримують подальший розвиток туристичної діяльності в Україні. До однією з них відноситься великий обсяг виїзних туристів, яких приваблюють екзотичні країни, підвищений комфорт обслуговування в готелях тощо. Туристи в теперішній час стають більш вимогливими, мобільними, інформаційними та використовують соціальні мережі для отримання інформації щодо організації подорожей. Тому конкуренція на ринку туристичних послуг залишається високою і Україна як гравець на ринку послуг повинна прийняти міри щодо привабливості DESTINATION, що пропонуються.

Тому для розвитку та зміцненню позицій України на ринку послуг необхідно провести політику диверсифікації туристичних послуг. Розвиток певних видів туризму залежить від ряду чинників, серед яких можна назвати географічні, соціальні, економічні. Розвиток науково-технічного прогресу та вплив глобалізаційних процесів сприяє появі нових видів туризму, які мають підвищений попит на міжнародному ринку послуг. В сучасних умовах до таких видів відносяться: оздоровчий, космічний, зелений, спонтанний, паломницький, Wellness-туризм тощо.

Спонтанний туризм можна розглядати як організацію подорожі без серйозного планування. Такий вид туризму передбачає прийняття рішення про подорож не більше ніж 1 тиждень до самої подорожі. Цей вид туризму реалізується переважно в рамках споживання внутрішнього туристичного продукту і стає дуже популярним серед молодшої частини населення, адже молодь характеризується більшою мобільністю та вільним часом [1].

Розвиток паломницького туризму в Україні набуває нового формату. Екскурсійна діяльність спрямована на об'єкти туристичної діяльності, які мають на меті бути «магнітами» для інвесторів. До таких міст належить Умань, яка є духовним, культурним, історичним, релігійним центром. Місто Умань може стати головною «перлиною» України завдяки інвестиціям та проекту «25 магнітів» В. Зеленського. За словами президента України буде проведена велика приватизація і запропоновано продаж ефективним інвесторам сотні цікавих об'єктів. Також будуть створені нормальні конкурентні правила роботи на енергетичних ринках і спрощені правила ведення бізнесу. Також будуть прибрані обмеження у сфері трудових відносин та переміщення капіталу [2].

У перспективі розвиток екскурсійної діяльності в Україні буде мати тенденцію для проведення ефективної політики держави в галузі туристичного бізнесу. Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [3].

Умовами сталого розвитку сфери туризму виступають:

- залучення населення до популяризації туризму;
- забезпечення наукового супроводження та досліджень у сфері туризму, запровадження прогресивних інноваційних розробок;
- заохочення молоді до активної діяльності, розроблення інноваційних продуктів і започаткування бізнесу у сфері туризму;
- забезпечення інформаційного супроводження реалізації державної політики у сфері туризму [3].

Таким чином, майбутнє туристичної галузі України пов'язано з проведенням ефективної державної політики, розвитком нових видів туристичної діяльності; залученням інвестицій в туристичну галузь; підготовкою спеціалістів для роботи в туристичній сфері.

Список літератури:

1. Коржилов Л. І. Туризм в Україні, класифікація та види. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3345> (дата звернення 19.01.2020).
2. «25 магнітів»: У Зеленського анонсували амбітну програму для залучення іноземних інвесторів. URL: <https://www.dpora.ua/ukr/politics/25-magnitiv-u-zelenskogo-anonsuvali-ambitnu-programu-dlya-zaluchennya-inozemnikh-investoriv> (дата звернення: 21.01.2020).
3. Кабінет міністрів України. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 18.01.2020).

УДК 338.48:339

Бейдик О. О.,

д-р географ. наук, проф.,

професор кафедри країнознавства та туризму;

Руднєва А. О.,

студентка кафедри країнознавства та туризму;

Москаленко О. О.,

студент кафедри країнознавства та туризму,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ПЕРСПЕКТИВНІ ТУРИ ТА ВИДИ ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ПОЛІСЬКО-СТОЛИЧНОГО РАЙОНУ УКРАЇНИ

Ресурсна проблематика-комплекс питань, які визначають сутність і структуру, стратегію і тактику використання природних і соціально-економічних ресурсів. Рекреаційно-туристські ресурси виступають передумовою формування експортної спеціалізації держави, аргументом забезпечення позитивного сальдо рекреаційно-туристського балансу та виходу України на відповідний її ресурсам, території, менталітету соціально-економічний рівень. Аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України

присвячене ряд публікацій вітчизняних вчених, практиків національної туристсько-рекреаційної справи [1-4].

Метою публікації є аналіз видової структури туризму та турів України в розрізі Полісько-Столичного району. До Полісько-Столичного району входить 7 областей в межах яких перспективними є наступні види туризму: пізнавальний туризм; пішохідний, водний туризм (Волинська обл.), пізнавальний туризм; пішохідний, водний туризм (Рівненська обл.), курортно-лікувальний, культурно-розважальний, діловий, пізнавальний, релігійний, навчально-освітній, спортивний туризм; пішохідний, водний, повітроплавальний туризм (Київська обл.), пізнавальний, релігійний туризм; пішохідний, водний, лижний туризм (Чернігівська обл.), пізнавальний, спортивний туризм; пішохідний, водний туризм (Житомирська обл.), курортно-лікувальний, культурно-розважальний, пізнавальний туризм, пішохідний, водний туризм (Полтавська обл.), курортно-лікувальний, культурно-розважальний, пізнавальний, релігійний туризм; пішохідний, водний туризм (Черкаська обл.). Кількість турів та особистостей на території Полісько-Столичного району по областях: Волинська обл. – 6 турів, згадано 5 особистостей, Рівненська обл. – 3 тури, згадано 3 особистості, Київська область – 11 турів, згадано 66 особистостей, Чернігівська обл. – 7 турів, згадано 16 особистостей, Житомирська обл. – 7 турів, згадано 6 особистостей, Полтавська обл. – 5 турів, згадано 15 особистостей, Черкаська обл. – 9 турів, згадано 15 особистостей. Всього у Полісько-Столичному районі наявні 48 турів, і згадано 126 особистостей. Викладене вище ґрунтується на матеріалах [1] та віддзеркалює рис.1-2.

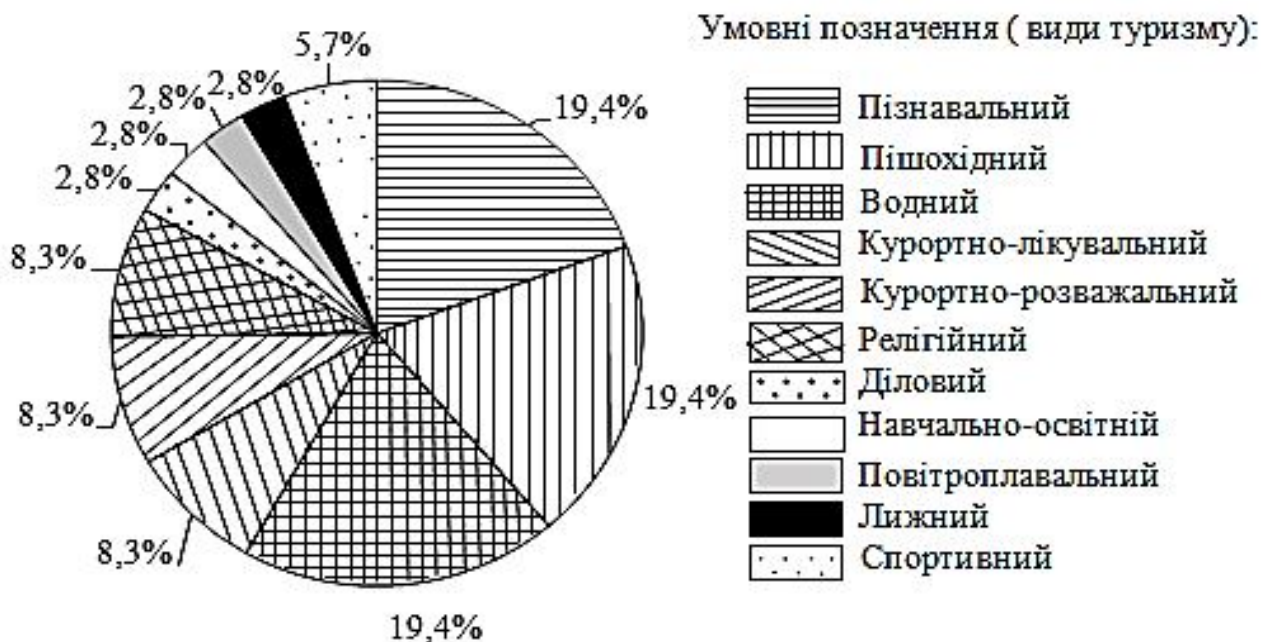


Рисунок 1 – Види туризму на території Полісько-Столичного району України

На даний час в світі налічується 1121 об'єктів (2019), які отримали статус об'єктів ЮНЕСКО, які розташовані в 167 країнах світу. За рівнем забезпеченості об'єктами ЮНЕСКО країни розподіляються за наступним

ланцюгом: *низький рівень (до 20 об'єктів) – середній рівень (21-40) – високий рівень (41 – понад 60)*, в якому Україна займає першу ланку. На даний час в Україні виділено 7 об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, з них в Полісько-Столичному районі знаходяться 1 об'єкт (Печерська лавра та Софія Київська під одним номером).

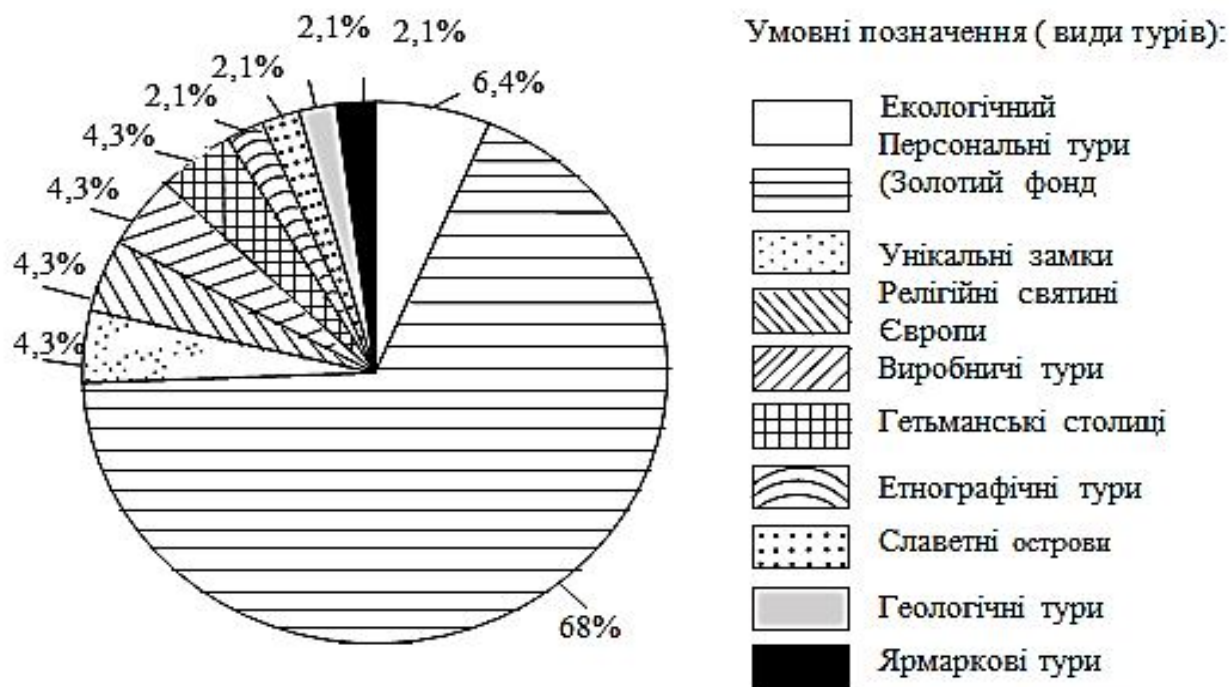


Рисунок 2 – Види турів на території Полісько-Столичного району України

Висновки та пропозиції:

- запропоновано діаграми, що віддзеркалюють видову структуру туризму та турів Полісько-Столичного району України;
- аналіз перспективного розвитку туризму в розрізі областей Полісько-Столичного району виявив пропозиції щодо 48 турів, які пов'язані з 126 видатними особистостями України ;
- перспективними в Полісько-Столичному районі дестинаціями щодо надання статусу об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО є Національний банк України та станція метро Золоті Ворота (Київ).

Список літератури:

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України / О. О. Бейдик. – Київ : Альтерпрес, 2011. – 462 с.
2. Бейдик О.О. Унікальна Україна: герографія та ресурси туризму / О. О. Бейдик, Н. О. Новосад. – Київ : Альтерпрес, 2013. – 572 с.
3. Зінкевич О. Україна: путівник / О. Зінкевич, В. Гула. – Київ : Смолоскип, 1995. – 480 с.
4. Івченко А. С. Вся Україна / А. С. Івченко. – Київ : ДНВП «Картографія», 2006. – 656 с.

Кєпова Д. Ю.,
науковий співробітник,
Науково-методичний центр розвитку музеєзнавства і пам'яткознавства

РЕВІТАЛІЗАЦІЯ «СТАРОВОГО» МАЙДАНЧИКА ХФТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ХАРКОВІ

Харківський фізико-технічний інститут є національним науковим центром України, на базі якого у 1932 році було розщеплене ядро атома літія. [2, с. 140]. Це лише одне з визначних досягнень, яке стало своєрідною візитною карткою міста.

Заснований наприкінці 1928 року тоді ще, УФТІ будувався в період «столичного статусу» Харкова, тож увібрав у себе ключові риси того часу. Зокрема, мова йде про архітектурний стиль в якому були побудовані основні будівлі інституту, а саме мова йде про конструктивізм [1, с. 82].

«Старий» майданчик ХФТІ, що розташований по вулиці Гуданова 13, є не тільки маловідомою пам'яткою архітектури, що лише на декілька років «молодша» за ДЕРЖПРОМ, але є і об'єктом історичного та наукового значення на загальнодержавному рівні.

В контексті Стратегії розвитку Харкова на найближчі 10 років, вкрай важливо сконцентрувати увагу на збереженні та популяризації пам'яток конструктивізму, адже саме цей культурний пласт може стати реальною «родзинкою» міста.

Науковими співробітниками ННЦ ХФТІ були залучені експерти Науково-методичного центру розвитку музеєзнавства і пам'яткознавства і спільними зусиллями розроблений проєкт ревіталізації «старого майданчика» інституту. Зокрема, вже зараз активно проходять роботи з музеєфікації колишніх лабораторії, благоустрою прилеглої території, ведеться розробка нових ідей і проєктів, які буде можливо втілити на базі «Музейно-культурного комплексу УФТІ» [4].

В рамках дослідження періоду будівництва Фізико-технічного інституту вдалося виявити певні зв'язки з Харківським тракторним заводом. Зокрема мова йде про В.І. Богомолу – архітектора, який займався проєктуванням другої черги Тракторного заводу і був одним із «творців» будівель УФТІ.

Завдяки збереженням у Харкові унікальним архітектурним пам'яткам епохи конструктивізму, наразі є можливим створити цілий культурний кластер, який не має аналогів у світі.

Список літератури:

1. Ранюк Ю. М. Лабораторія №1 / Ю. М. Ранюк // Ядерна фізика в Україні. – Харків : Наукове видавництво «АКТА», 2006. – 579 с.
2. Павленко Ю. В. «Дело» УФТИ 1935 –1938 / Ю. В. Павленко, Ю. Н. Ранюк, Ю. А. Храмов. – Київ: «Феникс» УАННП, 1998. – 324 с.

3. ННЦ ХФТІ [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – URL: <https://www.kipt.kharkov.ua/bhr.html>

УДК 339.9:614.2

Краснокутська Ю. В.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова,*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Подорожі з метою споживання медичних послуг – феномен сучасності, що йде своїм корінням вглиб історії. Не маючи можливості в даний момент вирішити наявну медичну проблему в своїй країні, пацієнт вибирає регіон, лікаря і клініку, де йому можуть запропонувати необхідне обстеження або лікування.

Медичний туризм – практика переміщення людей з їх постійного місця проживання в межах своєї країни або за кордон з метою споживання широкого спектру медичних послуг, включаючи інвазивні процедури (від ін'єкцій до операцій) різного ступеня складності.

Підвищення інтересу та довіри громадськості до явища медичного туризму пояснюється наступними групами факторів:

1. Зміни в демографічній структурі – старіння населення та зростання середньої тривалості життя, зростання мобільності та активності людей старшого віку.

2. Необхідність зниження рівня стресу у працездатного населення.

3. Зміна медичної парадигми до запобігання захворювань та альтернативних методів лікування.

4. Посилення взаємозв'язку охорони здоров'я та психології здоров'я.

5. Перехід від масового туризму до персоніфікованих форм подорожей.

Медичний туризм – складна багаторівнева система, в якій взаємодіють не тільки ключові ринкові гравці — пацієнти, медики-практики та організатори поїздок такого роду, але і фахівці суміжних галузей, без яких функціонування медико-туристичного механізму неможливо.

В основі рішення медичного туриста про здійснення запланованої поїздки лежить один з двох протилежних стимулів: життєва необхідність (наприклад, термінова операція на серці) і особисте бажання (зміна форми носа). У першому випадку поїздка є наслідком неефективності системи охорони здоров'я на батьківщині туриста, у другому – відображає волевиявлення людини, яка бажає отримати більш якісні та/або унікальні послуги або пройти через процедури, що не є неодмінною складовою нормального функціонування організму людини.

Постачальники медичних послуг – це лікувально-профілактичні та діагностичні установи (лікарні, клініки, центри), а також приватні лікарі взаємодіють з численними посередниками – брокерами та агентами, а також професійними консультантами. Істотна відмінність між двома категоріями посередників полягає в тому, що перші можуть не володіти компетенціями і знаннями в області медицини і в основному орієнтовані на отримання прибутку, в той час як останні представлені кваліфікованим медичним персоналом, одне із завдань якого – підібрати індивідуальний пакет медико-туристичних послуг для клієнта. Лікувальний клінічний туризм, будучи нішевою категорією внутрішнього та міжнародного туризму, передбачає взаємодію великої кількості посередників з різних секторів економіки. Результатом синергії галузей є залучення в процес надання послуг підприємств транспорту, індустрії гостинності, будівництва, зв'язку, виробництва товарів народного споживання.

Види лікування, які здійснюються в рамках медичного туризму, можна підрозділити на наступні спеціалізації: комплексні обстеження і скринінги (check-up), кардіологія (коронарне шунтування, ангіопластика коронарних артерій, протезування серцевого клапана), ортопедія (травми суглобів і хребта, спортивна хірургія та травматологія, заміна стегнового і колінного суглоба), стоматологія (імплантація зубів, процедури по відбілюванню), онкологія (широкий спектр напрямків), репродуктивне здоров'я (ЕКО, підвищення фертильності), естетична хірургія та косметологія (риноластика, зміна розміру частин тіла, ліпосакція).

Виділяють наступні критерії вибору дестинації для здійснення такої подорожі: близькість і зрозумілість культури, мови, історичних особливостей і звичок місцевого населення дестинації; доступність необхідних послуг (скорочення або відсутність часу очікування); вартість послуг; надійність і якість; аспекти біоетики (запити на заборонені або нелегалізовані в країні проживання види лікування, які доступні в обраній медичній дестинації).

Географічне виділення медико-туристських регіонів ґрунтується на загальних принципах сприйняття карти світу: в Північній Америці лідируючі позиції займають Канада, США та Мексика, в Європейському регіоні – Великобританія, Німеччина, Іспанія, Італія, Франція, серед країн Середнього Сходу Ізраїль, Туреччина та ОАЕ визнані найуспішнішими дестинаціями, Азіатсько-Тихоокеанський регіон примітний інфраструктурними можливостями Південної Кореї, Таїланду, Індії, Сінгапуру, Китаю, Латинська Америка представлена Коста-Рікою і Колумбією.

У даний момент переміщення туристів у межах своєї країни або за кордон з метою споживання певних видів медичних послуг стає все більш поширеним явищем. Ринок медичного туризму інтенсивно розвивається всупереч відчутним проявам політичної та економічної нестабільності: як показують дані Всесвітньої туристської організації (UNWTO), в період фінансової кризи обсяг продажів турів медичної спрямованості не скоротився, на відміну від всіх інших видів туризму.

Список літератури:

1. Ветитнев А. М. Лечебный туризм: учебное пособие / А. М. Ветитнев, А.С. Кусков. – М.: ФОРУМ, 2014. – 592 с.
2. Bookman Milica Z., Bookman Karla R. Medical Tourism in Developing Countries. New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2007. – 231 p.
3. Connell J. Medical Tourism. Sydney: CABI, 2011. – 208 p.
4. C. Michel Hall Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility. Oxon: Routledge, 2013. – 224 p.

УДК [338.48-6:615.8](477.74):615.322:633.812

Ліганенко М. Г.,

канд. техн. наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації;

Саркісян Г. О.,

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеська національна академія харчових технологій

ЛАВАНДОВИЙ АГРОКЛАСТЕР У ПРОСУВАННІ ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним із найважливіших завдань кожної країни є збереження здоров'я та працездатності, збільшення тривалості та поліпшення якості життя населення. Одеська область має потужний потенціал з відпочинку, оздоровлення та лікування. Актуальність лікувального туризму зумовлена розвитком галузі охорони здоров'я, поповненням державного бюджету, залученням іноземних інвестицій і створенням позитивного іміджу області.

Саме тому пошук нового асортименту корисних для здоров'я локальних продуктів є пріоритетним напрямком підвищення кількісних та якісних показників лікувального туризму в Одеській області. Рішення проблеми вимагає теоретичного обґрунтування вибору нової сировини, що здатна заповнити дефіцит споживчих нутрієнтів лікувальних туристів. До числа перспективної локальної сировини слід віднести лаванду широколисту *Lavandula latifolia* та лаванду вузьколисту *Lavaacutendula angustifoacutelia*, квітки та суцвіття яких включені до фармакопей 16 країн світу. Сьогодні вченими експериментально підтверджені цінні лікувальні властивості лаванди щодо 167 захворювань людини, а зовсім недавно в Голландії виявили в рослині ще 23 нових елемента. Всі частини лаванди містять у своєму складі ефірну олію, основними компонентами якої є складні ефіри ліналоолу оцтової, масляної, валеріанової та капронової кислот. У квітках також знайдено урсолову кислоту, кумарини, флавоноїди, фенілкарбонові, жирні і органічні кислоти, дубильні речовини, каротиноїди. Складний хімічний склад обумовлює широке застосування лаванди [1]. Лаванду використовують в медицині, кулінарії, косметології, ароматерапії, парфумерії, харчовій, лікєро-горілочній і

лакофарбовій промисловості. В медицині рослину застосовують для лікування захворювань судин мозку, серця, нирковокам'яній хворобі, пієлонефриті, для загоювання ран, стимулювання травлення та багато іншого.

Лаванда була завезена в Україну з країн Середземномор'я. На сьогоднішній день її вирощують як ефіроолійну культуру, а також як декоративну рослину для фото туристичних подорожей. У переліку регіонів України з найбільшими площами лаванди лідирують Київська, Черкаська та Житомирська області. Найбільше в Україні поле лаванди знаходиться у селі Перечині на Закарпатті. З 1 га лаванди тут отримують до 7 т сировини, яку переробляють в олію та спеції. Оскільки лаванда стійка до засушливого клімату, а збір відбувається в спекотну погоду, найбільш перспективними для вирощування є ділянки південного регіону України. Цілком рентабельна пропозиція еволюційного шляху розвитку лавандового агрокластеру в Одеському регіоні.

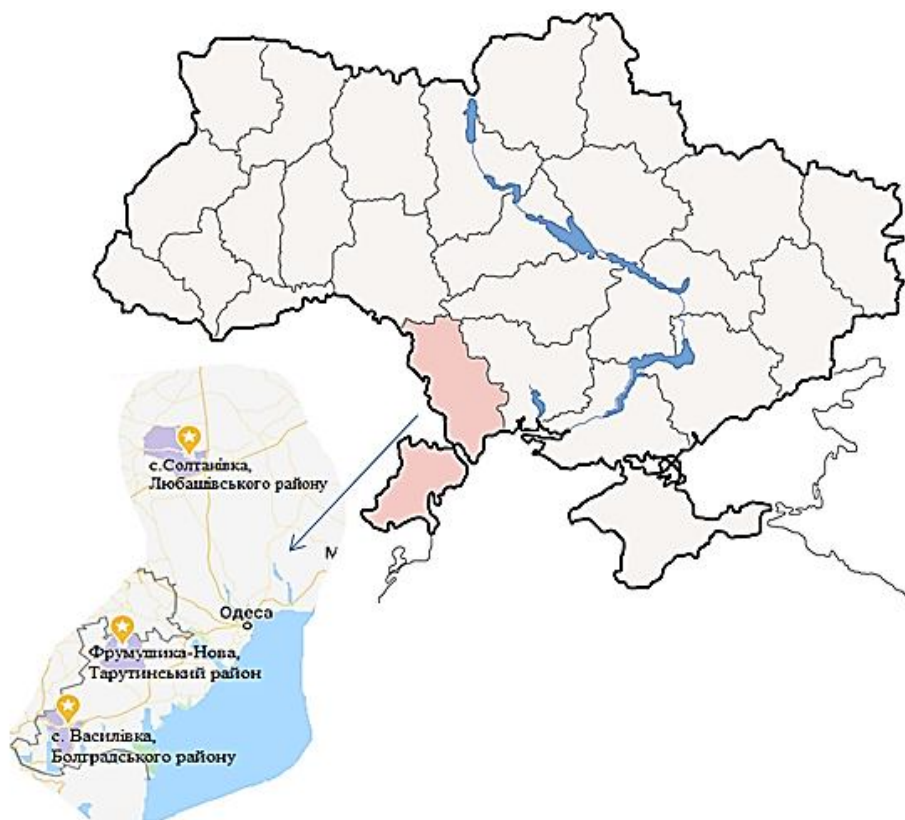


Рисунок 1 – Географія лавандових агрокластерів Одеської області

Лавандові поля – це ще один дуже перспективний спосіб привабити туристів в Одеську область. Відомо, що 80% світової лаванди, вирощують у французькому Провансі, слідом Болгарія та Китай. Тарутинський район також має всі шанси перетворитися на маленький Прованс. З липня до кінця серпня пагорби, засаджені рослиною, набувають насичений фіолетовий колір і випромінюють приголомшливий аромат. Цінна культура буде йти не тільки на переробку – лавандовий туризм стане ще однією «фішкою» області. Вперше ідею створення лавандового агрокластеру запропонували власники «Фрумушка-Нова». Ідея вирощувати лаванду на території Любашівського

району з'явилася у французьких інвесторів. Комплекс з переробки ефіроолійних культур буде розташовуватися в селі Солтанівка. Відповідно до проекту, підприємство з переробки ефірних культур лаванди займе площу 1,7 га. Методом дистиляції будуть перероблятися 2,5 т сировини, а методом екстракції – 3,5 т концентрату. Виробничий цикл абсолютно нешкідливий. Мільйон кущів лаванди висадило підприємство «Агропродукт» в селі Василівка Болградського району. Планують засадити лавандове поле площею в 160 га, а поки вдалося заповнити посадко-вим матеріалом 50 га. Цього року керівництво підприємства збирається запус-тити завод з виробництва лавандової олії, яку планують експортувати в Європу. Рентабельність вкладених інвестицій за 5 років, за попередніми підрахунками, повинна скласти 200 %. Таким чином, масштабна культивування лаванди в Одеській області сприятиме розвитку нових туристичних маршрутів.

Список літератури:

1. Энциклопедический словарь лекарственных растений и продуктов животного происхождения: учеб. пособие / Белодубровская Г.А. и др. под ред. Г. П. Яковлева и К. Ф. Блиновой. 2. изд., испр. и доп. – СПб.: СпецЛит: Изд-во СПХФА, 2002. – 405 с.

УДК 338.48-44(1-22)(477)(043.2)

Лук'янець А. В.

ст. викл. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І МОЖЛИВОСТІ

Однією з найбільш прибуткових галузей в даний час є туризм, незважаючи на кризові явища, число міжнародних туристів у світі зростає на 6-8% щороку [5]. Активізація розвитку туризму особливо актуальна в Україні – в умовах становлення нової влади, економіки і самостійної держави взагалі. Так як розвиток сфери туризму залучає в свою діяльність близько 50 супутніх галузей і її становлення забезпечує зростання зайнятості і додаткове джерело поповнення державного бюджету. Підтримка та розвиток перспективних видів туризму в Україні, таких як, наприклад, сільський зелений туризм, є просто необхідною.

Розвиток цього виду туризму в нашій країні відбувається практично усією територією. Кожний регіон України характеризується своїм напрямом розвитку сільського зеленого туризму. Західні області займають провідне місце. Центр і Південь зі своїми природними ресурсами, ярмарками та фестивалями з кожним роком демонструють тенденцію розвитку. Створена в Україні в 1996 р. Спілка сприяння розвитку сільського (зеленого) туризму об'єднує 14 регіональних осередків, які ведуть облік сільських господарів, що готові приймати

відпочиваючих, проводять освітньо-правову та інформаційну роботу, допомагають у просуванні турпродукту сільських господарів на туристський ринок [1]. Громадською організацією розроблена програма категоризації «Українська гостинна садиба» та екомаркування «Зелена садиба»: знак та сертифікат «Українська гостинна садиба» мають 210 власників у 21 області, у т.ч. 96 базового рівня, 38 – першого, 41 – другого, 35 – третього (найвищого) рівня; знак та сертифікат «Зелена садиба» мають 49 садиб у 7 областях, у т.ч. першого рівня – 45, другого – 4. Для того, щоб мати вихід на європейський ринок готується СОУ (стандарт організації України) [3].

Здивувати споживача в Україні стає дедалі складніше, ринок зеленого туризму досить новий, тому спостерігається тенденція до збільшення попиту на послуги сільського зеленого туризму серед громадян країни і не тільки. Сьогодні зареєстровано близько 1600 садиб на всю Україну, які надають такі послуги.

За сучасних умов сільський зелений туризм в Україні набуває все більшої важливості для багатьох регіонів та груп населення. Для сільського населення сільський зелений туризм стає однією з основних можливостей отримання прибутку, цим створюємо працевлаштоване сільське населення і розвиток регіону. Для міського населення сільський зелений туризм є можливістю дешево та повноцінно відпочити, адже є така категорія, яка жодного разу не покидала своє постійне місце проживання.

Сільський зелений туризм, як і будь яка інша галузь, потребує відповідної законодавчої бази, яка б контролювала і захищала. Однак до цього часу все ще не прийнятий закон про розвиток сільського туризму, розроблений досить таки давно. Сьогодні дуже важливо в цьому напрямі визначити роль Мінагропрому України у створенні сприятливого правового середовища для діяльності сільського населення, для залучення інвестицій в перебудову інфраструктури в селі. На цій основі з'явиться агротуристичний продукт, який буде ідентифікувати український сільський зелений туризм на внутрішньому та міжнародному ринках [4].

Позитивним є те, що про цей напрям говорять і на міжнародному рівні. Агентство USAID повідомило про початок впровадження проекту, спрямованого на розвиток сільського зеленого туризму в Україні «Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів».

Цей проект реалізується громадською організацією «Спілка сільського зеленого туризму України» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку USAID через проект «Підтримка аграрного і сільського розвитку» [2].

Метою проекту є створення сприятливого нормативно-правового поля для залучення сільського населення до надання послуг із сільського зеленого туризму та удосконалення фахової системи підготовки робітників і спеціалістів сфери сільського зеленого туризму.

Наша держава, без будь-яких перебільшень, має усі можливості для того, щоб займати лідируючі позиції у розвитку цього напрямку туристичної індустрії.

Список літератури:

1. Рутинський М. Й. Сільський зелений туризм: навч. посібник / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – Київ: Вища школа, 2006. – 271 с.
2. Агентство USAID розпочало проект підтримки сільського зеленого туризму в Україні. URL: https://dt.ua/UKRAINE/agentstvo-usaid-rozprochalo-proekt-pidtrimki-silskogo-zelenogo-turizmu-v-ukrayini-255221_.html (дата звернення: 24.02.2020)
3. Громадська організація «Спілка зеленого туризму України»: веб-сайт. URL: <https://www.greentour.com.ua/>(дата звернення: 24.02.2020)
4. Сільський зелений туризм стає популярним в Україні. URL: <https://glavcom.ua/news/silskiy-zeleniy-turizm-staje-populyarnim-v-ukrajini-ekspert-420458.html>. (дата звернення: 24.02.2020)
5. У світі зростає кількість туристів: експерт озвучив найпопулярніші цілі поїздок. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10709391-u-sviti-zrostaye-kilkist-turistiv-ekspert-ozvuchiv-naupopulyarnishi-cili-pojizdok.html> (дата звернення: 24.02.2020)

УДК 338.482:06(477.74)

Мартінова Н. С.,

канд. пед. наук,

ст. викл. кафедри туристичного і готельно-ресторанного бізнесу,

Одеський національний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ У СКЛАДІ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

За прогнозами UNWTO в довгостроковій перспективі на світовому ринку туризму відбуватиметься поступове згасання розвитку звичних типів туристичного продукту та активізація нових, таких як туризм «за новими сенсами», зокрема, заняття активними видами відпочинку [1].

В першу чергу, активні види туризму близькі за суттю та функціями, які вони виконують, до спортивного та спортивно-оздоровчого туризму, а також доповнюються змістом самодіяльного, пригодницького, екстремального та частково екологічного туризму. Заняття активним туризмом сприяють формуванню екологічної та національної самосвідомості, особливо молоді, розвитку духовності, розширюють уявлення про можливість життєдіяльності людини в тісній єдності з природним середовищем. Найпривабливішими в цьому контексті є приморські регіони з їх специфічним кліматом. В Україні, як відомо, таким регіоном є Причорномор'я, зокрема Одеський регіон, з його значним потенціалом для потреб розвитку активних видів туризму.

Досліджено пропозиції послуг активних видів туризму на теренах України; відмічено тенденцію до стійкого зростання споживчої привабливості таких послуг. Діють профільні громадські об'єднання та знаходять відгуки приватні ініціативи в сфері активного туризму і відпочинку. Також на рівні

державної влади вживаються різні заходи з просування активних видів туризму серед українців: приймаються необхідні нормативно-правові акти, створюється сучасна туристична інфраструктура, відбувається популяризація спорту в ЗМІ, але цього не достатньо для системного розвитку таких видів туристичних послуг. Доцільно враховувати передовий світовий досвід розвитку активних видів туризму, зокрема, в першу чергу, за підтримкою держави соціального туризму, спрямованого на ознайомлення місцевого населення з особливостями своєї країни, її природою, культурою та історією.

Враховуючи величезний туристично-рекреаційний потенціал та фінансову підтримку з боку Європейського Союзу, наша країна має всі шанси зайняти гідне місце на світовому ринку туристичних послуг. Такий шлях можливий в значній мірі завдяки розвитку туристичних кластерів.

Розвиток спортивно-туристичних кластерів – важливе соціальне завдання, вирішення якого сприяє не тільки збалансованості регіональних економік, а й залученню до підприємницької діяльності найбільш прогресивної частини населення, схильної до правильного способу життя та активного проведення дозвілля. Особливу увагу в дослідженні досвіду розвитку активних видів туризму в умовах туристичних кластерів приділено результатам такої діяльності в пострадянських країнах (Росія, Білорусь, Казахстан). Тільки при наявності продуманої державної політики регіону може істотно поліпшуватися інвестиційний клімат в туристично-рекреаційному комплексі, що сприятиме зростанню кількості його об'єктів, збільшенню туристичних потоків, кількості робочих місць в туристичному та спортивно-оздоровчому секторі регіону, про що свідчить світовий досвід проектування моделі ефективного та конкурентоспроможного кластеру [2].

В Україні та її регіонах існують передумови для розвитку спортивно-туристичних кластерів. Крім розвитку спортивної інфраструктури та активного зростання рекреаційного і пізнавального туризму в суспільстві існує потреба в поєднанні спортивних занять і відпочинку. Прикладами створення та розвитку кластерних об'єднань та інших проектів, за допомогою яких успішно розвиваються активні види туризму та відпочинку в регіонах України є: «Кластер водного туризму в Чернігівській області», проект єдиного туристичного кластеру «Сіверщина» на Сумщині, річковий туристичний маршрут Миколаївською областю на пасажирських катамаранах «Час біжить все швидше – тож не поспішайте», кластери зеленого туризму на Херсонщині та Одещині (в першу чергу, агроекологічно-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова») та ін.

В дослідженні зазначено на необхідності комплексної оцінки атрактивного потенціалу спортивно-подієвого туризму туристичних територій України, зокрема, Одеського регіону як такого, що має всі умови для розвитку відповідних туристичних програм, маршрутів, подій. Також запропоновано методика оцінки атрактивного потенціалу спортивно-подієвого туризму Одеського регіону, яка передбачає вивчення потенціалів, що формують його структуру: потенціал рекреаційно-географічного положення; потенціал туристичної інфраструктури; потенціал спортивної інфраструктури.

Площадкою для розвитку кластеру водних активних видів туризму в Одеському регіоні може стати смт. Сергіївка, як приваблива туристична дестинація (база – водноспортивний реабілітаційний центр «Олімп»). Пропонується почати з організації щорічного спортивно-подієвого видовищного заходу «Парусний тиждень Причорномор'я», який планується проводити на початку вересня, зібравши всі водні види спорту і туризму та тим самим продовжити туристичний сезон.

Список літератури:

1. Tourism Towards 2030 Global Overview. URL: https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011_UNWTO_Tourism_Towards_2030.pdf (дата звернення: 11.03.2020).

2. Мировой и российский опыт создания и развития кластеров в отрасли туризма : материалы стратегической сессии ОАО «Центр кластерного развития «Якутия». URL: <http://www.myshared.ru/slide/992909/> (дата звернення: 11.03.2020).

УДК 338.48

Матвійчук Л. Ю.

д-р екон. наук, професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;

Лепкий М. І.

канд. географ. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;

Карпук І. В.,

Луцький національний технічний університет

ФОРМУВАННЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НА БАЗІ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ

Сучасні туристичні маршрути все більше включають об'єкти відвідування у вигляді різноманітних сироварень, ферм, закладів з виробництва вина тощо. Виходячи з цього, актуальним в умовах сьогодення є пошук шляхів розвитку еногастрономічних туристичних маршрутів з використанням системи географічних зазначень.

В Україні питанню географічних зазначень та їх ролі у розвитку еногастрономічного туризму присвячені праці: Архипової М.І., Басюк Д. І., Дащук Ю.Є., Ковешнікова В.С., Мезенцевої І.В., Ярошевської Т. В. та інших. Автори у своїх працях найчастіше розглядають географічні зазначення з позиції правового аспекту, зокрема, як об'єкт інтелектуальної власності. Поряд з цим, питанню їх розгляду як інструменту активізації розвитку еногастрономічних туристичних маршрутів присвячено недостатньо уваги.

Географічні зазначення є національним надбанням кожної країни, яке: інформує споживача про походження сировини, місце та спосіб виробництва продукції; виділяє товар особливої якості серед однорідних товарів-

конкурентів. Відповідно до угоди про Асоціацію з ЄС передбачено гармонізувати українське законодавства із європейським та забезпечити належну правову охорону для європейських географічних зазначень з метою здобуття аналогічної охорони для українських географічних зазначень на ринку ЄС [2]. Перехідний період для сирів пармезан, рокфор та фета, протягом якого місцеві виробники можуть використовувати ці назви, закінчується 31 грудня 2022 р, для продуктів винного асортименту – 01 січня 2026 р.

Географічні зазначення – це один з видів добровільного захисту товарів від недобросовісної конкуренції та ефективний інструмент колективного просування товарів на ринках. Географічне зазначення вказує на певну місцевість походження товару унікальної якості, традиційні методи його виробництва, ґрунтові та кліматичні особливості тощо [1].

Для активізації процесу реєстрації географічних зазначень в Україні за підтримки ЄС започатковано проект «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні». Головною метою його є допомога Україні у створенні дієвої системи географічних зазначень у відповідності до Угоди про асоціацію. Проект співпрацює із установами, виробниками, бізнес асоціаціями, об'єднаннями споживачів, туроператорами та усіма зацікавленими сторонами, які бажають вдосконалити українську систему географічних зазначень.

Досвід Європи показує, що більшість географічних зазначень стосуються алкогольних продуктів, зокрема вин. Україна в цьому випадку має ряд перспективних територій для реєстрації нових географічних зазначень.

Впровадження географічних зазначень в сегменті виноробства на території України дозволить ввести систему контролю якості продукції та слугуватиме інструментом для популяризації регіону. Для забезпечення відповідного рівня якості продукції з географічним зазначенням застосовується три рівні контролю: перший – з боку самого виробника, другий – з боку об'єднання виробників та третій – з боку незалежного зовнішнього контролюючого органу. Такий підхід є обов'язком для усіх виробників, що хочуть використовувати географічне зазначення, що дозволяє гарантувати споживачам якість [1].

Однак для того, щоб потенційні споживачі дізналися про страву чи вино з того чи іншого регіону самої лише реєстрації географічних зазначень недостатньо. Для цього необхідним є системна популяризація цих продуктів. У Європі для цього найчастіше використовують еногастрономічні маршрути – це так звані «Дороги Вина», «Дороги Смаку», «Дороги Вина та Смаку», які включають кулінарну спадщину, яка є унікальною у кожному регіоні. Турист має можливість відвідати різні виноробні, продегустувати місцеві вина, побувати на виробництві місцевих продуктів харчування та поїсти у ресторанах з традиційною кухнею.

Загалом, еногастрономічні туристичні маршрути – це інноваційний для України туристичний продукт, який сприяє комплексному розвитку територій через: підтримку виробників місцевих продуктів; збереження культурної спадщини; інтегрований розвиток агровиробництва та туризму; диверсифікацію виробничої діяльності у сільській місцевості.

Таким чином, географічні зазначення є дієвим інструментом розвитку еногастрономічного туризму в регіонах країни, що дозволяє поєднати національну історію та культуру, традиції виробництва місцевих страв та напоїв, а також представити їх як комплексний туристичний продукт потенційним споживачам.

Список літератури:

1. Матвійчук Л. Ю. Географічні зазначення як інструмент формування еногастрономічних туристичних маршрутів / Л. Ю. Матвійчук, Ю. Є. Дащук, І. В. Мезенцева // *Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XVIII міжнародного наукового семінару*. – Київ : Національна академія управління. – 2019. – С.35–37

2. Ярошевська Т. В. Шляхи вдосконалення законодавства України у сфері охорони прав на географічні зазначення до європейських стандартів та Угоди про асоціацію між Україною та ЄС / Т. В. Ярошевська // *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. – № 1, 2017. – С. 42–46.

УДК 338.48

Мельник І. Л.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій

СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

В круїзному туризмі питання соціальної відповідальності нерозривно пов'язано з оптимальним використанням ресурсів у природних та штучних водних акваторіях. Як при становленні круїзного бізнесу, так і в умовах поточної пропозиції на світовому ринку, ландшафти та кліматичні умови, річкова та морська флора і фауна, підводні ландшафти, прибережні території, портова інфраструктура, пляжна інфраструктура, транспортна та комунікаційна мережі, ін. поряд із культурно-історичними атракціями визначають основу круїзу. На основі даних ресурсів персоналом круїзних операторів визначаються географічні райони та розробляються маршрути подорожей. Більшість компаній концентруються на територіях, які мають всі можливості для формування продукту, що посилює як конкуренцію, так і рекреаційне навантаження. Відповідно питання виснаження ресурсів, що задіяні у формуванні круїзного продукту стає центром уваги для бізнес-середовища та державних структур.

Екологізація круїзного продукту через ініціативи щодо «стійкого розвитку» круїзних суден розглядається ринком як невід'ємна ознака його

якості та конкурентоспроможності. Круїзні компанії реалізують інноваційні рішення для підвищення рівня екологі- і енергоефективності суден.

«Зелені технології» є базовими умовами при проектуванні кожного нового круїзного судна, адже Положення Міжнародної конвенції по запобіганню забруднення з суден постійно переглядаються для підвищення рівня екобезпеки водних ресурсів. Європейська програма по підтримці екологічних проектів вже понад п'ять років впроваджує проект «Сталий круїз» («Sustainable Cruise») для впровадження технологій по скороченню та переробці відходів [1].

Відповідно основою круїзних продуктів повинні бути лайнери нового покоління, здатні на самостійну переробку твердих відходів, генерування і акумулювання електроенергії, тобто відтворення повного виробничого циклу [2]. Технічні можливості зазначених суден повинні інтегруватися з потребами подорожуючих та пріоритетами щодо збереження туристичних ресурсів, одночасно підтримуючи оптимальний рівень безпеки. Розв'язується одна з ключових проблем і в результаті збільшується життєвий цикл судна та його продукту. Однак виникає питання щодо розбудови круїзної інфраструктури, насамперед причалів, здатних обслуговувати нові судна.

Ризики по залученню інвестицій у інфраструктурні проекти розраховуються за співставлення обсягів капітальних вкладень провідних круїзних компаній у розбудову флоту. Плани приватного бізнесу щодо нових суден кореспондуються з планами органів державної влади щодо надання умов для їх обслуговування (портова інфраструктура). У табл. 1 співставлено кількість пасажирських причалів з кількістю круїзних суден, враховуючи наявний флот та причали, а також замовлення на будівництво суден провідними учасниками ринку [3]. У 2007 році на кожне судно в середньому менше 1,2 тис. причалів, у 2017 році – близько 1,5 тис., за прогнозами на 2027 рік – понад 1,7 тис; хоча темпи активного зростання показників визначаються другою половиною 2010-х років.

Таблиця 1

Прогноз розвитку круїзної інфраструктури до 2027 року [3]

Період	Кількість причалів, тис.од.	Темп приросту причалів, у відсотках до попереднього року	Кількість суден, од.	Темп приросту суден, у відсотках до попереднього року
2007 рік	346	X	294	X
2012 рік	426	23,12	284	-3,40
2017 рік	535	25,59	365	28,52
2022 рік	704	31,59	422	15,62
2027 рік	750	6,53	434	2,84
Темп приросту, 2022-2012, %	X	65,26	X	24,15
Темп приросту, 2027-2017, %	X	40,19	X	18,90

Обов'язковими членами екіпажу круїзних суден стають екологічні офіцери, які контролюють всі питання пов'язані з екологічною безпекою та гарантують дотримання взятих компанією екологічних зобов'язань під час круїзу.

В той же час, екологічні протоколи можуть бути реалізовані круїзними компаніями в межах міжнародного стандарту ISO 14001 для систем екологічного менеджменту, що підвищує комерційну цінність не окремого судна, а компанії в цілому, забезпечує розбудову програм та алгоритмів щодо дій з врахуванням всіх видів бізнес-ризиків.

Список літератури:

1. Project genesis and further development [Electronic resource]. - URL: <http://www.sustainablecruise.eu/> (дата звернення: 05.03.2020).
2. Cruise Critic [Electronic resource].- URL: <https://www.cruisecritic.co.uk/> (дата звернення: 05.03.2020).
3. Cruise Industry News Annual Report: [Electronic resource]. – URL: <https://www.cruiseindustrynews.com/annual-cruise-industry-report.html>(дата звернення: 05.03.2020).

УДК 338.001.36

Онищук Н. В.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
*Вінницького торговельно-економічного інституту Київського
національного торговельно-економічного університету*

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ НА ВІННИЧЧИНІ

Аналіз попиту на сільський туризм у Вінницькій області протягом останніх п'яти років засвідчує, що його утворюють такі основні сегменти потенційних споживачів послуг:

- мешканці промислових центрів (віддаючи перевагу такому способу відпочинку через його екологічність);
- молодь до 35 років, яка мешкає у великих містах (частка їх у сумарній кількості туристів складає понад чотири шостих);
- корінні містяни (сприймають такий вид відпочинку як незвичайний, екзотичний);
- цінителі українських народних традицій (через принади сільського екологічного способу життя та чистоту довкілля);
- люди з низьким та середнім рівнем доходу (через доступну вартість відпочинку) [1; 2].

Необхідним є розгляд мотивації вибору такого виду відпочинку наведеними сегментами населення. Щоб з'ясувати це, ми провели опитування

150 туристів, які відвідували садиби «Чарівний куточок», «Затишок» та «Медова заводь» протягом 2018–2019 рр.

Дослідження показало, що значна частка (41 %) тих, хто відпочиває в природній місцевості, а саме агросадибах, надає перевагу такому виду відпочинку завдяки можливості дуже близько долучитися до навколишнього природного середовища – купатись у водоймах, гуляти на свіжому повітрі, збирати ягоди, гриби та відвідати природоохоронні території, ознайомитися з рідкісними рослинами та тваринами. Також значну частку населення (27%) мотивує до сільського туризму потреба в можливості спокійного відпочинку подалі від індустріальних міст, що сприяє роздумам та поверненню внутрішньої гармонії.

Бажання залучитись до народної культури, звичаїв, традицій, брати участь у святах та народних розвагах виступає важливим мотивом у здійсненні подорожей для 17 % туристів.

Для місцян (10 %) це можливість харчування екологічно чистими, натуральними і відносно дешевими продуктами домогосподарств.

Певна частина населення (5 %) пояснила своє бажання користуватися послугами сільського туризму необхідністю оздоровлення в даних кліматичних умовах за рекомендацією лікаря [1; 2].

Для того щоб систематизувати надану інформацію, а також зробити певні висновки щодо перспективи розвитку сільського туризму у Вінницькій області, було проведено SWOT-аналіз цього виду діяльності, який дав можливість оцінити сучасний стан сільського туризму, окреслити перспективи його розвитку, а також попередити виникнення можливих проблем (Таблиця 1).

Отже, як бачимо для розвитку сільського туризму на Вінниччині є сприятливі умови. До них можна віднести наявність агросадиб, чисте довкілля, велика кількість історико-культурних пам'яток, невелика ціна на проживання та харчування.

Таблиця 1

SWOT-аналіз сільського туризму у Вінницькій області

	Позитивні	Негативні
Внутрішні	<p>(S) Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Переважно чисте довкілля. 2. Багата флора та фауна, мальовничі краєвиди. 3. Велика кількість історико-культурних пам'яток. 4. Збережені національні традиції. 5. Гостинність населення. 6. Велика кількість приватних садиб. 7. Невелика ціна на проживання та харчування. 8. Харчування з екологічно чистих продуктів, вирощених самостійно. 	<p>(W) Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька якість умов проживання. 2. Проблеми з водопостачанням. 3. Недостатня обізнаність населення в даному виді відпочинку. 4. Незнання господарями іноземних мов. 5. Непривабливий імідж України в очах іноземців у зв'язку з АТО. 6. Погано розвинена мережа електронного резервування. 7. Недостатньо розвинута інфраструктура. 8. Відсутність цікавих атракцій. 9. Необлаштованість об'єктів ПЗФ.

Зовнішні	<p>(О) Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення доходів та зайнятості сільського населення. 2. Підвищення соціально-економічного розвитку сільських територій. 3. Формування позитивного іміджу України у світі. 4. Покращення інфраструктури сіл. 5. Збереження історико-культурних пам'яток, відновлення культурних та етнічних особливостей. 6. Формування стійкої громадської думки про збереження навколишнього середовища і раціонального природокористування. 7. Розвиток сфери обслуговування в сільській місцевості. 	<p>(Т) Перешкоди:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність категоризації садиб знижує якість умов проживання. 2. Недостатня маркетингова політика області, що не сприяє притоку туристів. 3. Недосконалість нормативно-правової бази перешкоджає організації відпочинку на селі. 4. Відсутня ефективна співпраця між урядовими, неурядовими організаціями та господарями садиб. 5. Брак інформації, реклами та професійного досвіду серед господарів садиб та потенційних відвідувачів.
----------	--	---

Великими перешкодами на шляху розвитку сільського туризму у Вінницькій області вважаються транспортна віддаленість осередків відпочинку, стан доріг, невідповідність садиб запитам сучасного туриста, нерозуміння і небажання жителів щось змінювати.

Список літератури:

1. Сельський дом «Медова заводь»: веб-сайт. URL: <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewfarm&id=326> (дата звернення: 10.03.2020).
2. Сельський дом «Чарівний куточок»: веб-сайт. URL: <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewfarm&id=482> (дата звернення: 10.03.2020).

УДК 911.3:502.7

Полетаєва Л. М.,
канд. географ. наук, доцент,
доцент кафедри екології та охорони довкілля;
Сафранов Т. А.,
д-р геол.-мінер. наук, професор,
завідувач кафедри екології та охорони довкілля,
Одеський державний екологічний університет

РЕКРЕАЦІЙНА ЄМНІСТЬ ПРИМОРСЬКИХ РАЙОНІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Зазвичай, рекреанти узбережжя Одеської області віддають перевагу пляжному відпочинку та суміжним з ним розвагам. Якість та загальний екологічний стан пляжів, їх наявна та потенційна місткість є запорукою збільшення потоку рекреантів та соціально-економічного розвитку узбережжя Одеської області. Для обґрунтування сталого рекреаційно-туристичного

розвитку прибережної території Одеської області, доцільно провести попередню економічну та логістичну оцінку ресурсної бази рекреаційно-туристичної діяльності, що дасть можливість визначити вхідний потік рекреантів (туристів), а відтак – і обсяги створення потрібної матеріально-технічної бази і рекреаційно-туристичної інфраструктури.

Згідно з «Методикою визначення ємності курортів» [1, с.5] та ДБН 360-92 [2, с.3] можна визначити порогове значення рекреаційної ємності усієї берегової смуги міста Одеса або Одеської області. Довжина берегової смуги рекреаційного призначення м. Одеси – близько 21 км (з загальної 31,5 км). В Одеської області 207 км придатних та вибірково придатних для рекреації при загальній довжині берега 394 км.

Розрахунок порогової ємності рекреаційних територій узбережжя (W) можна провести за наступною формулою:

$$W = L / (N \cdot K_1 \cdot K_2), \quad (1)$$

де L – загальна довжина берегової смуги, що використовується для рекреації (21 км); N – нормативна величина берегової смуги для входу у воду (0,2 м/особу); K_1 – коефіцієнт одночасного завантаження пляжу (0,78); K_2 – коефіцієнт кореляції (об'єкти інженерного облаштування – елінги, рятувальні станції, причали, атракціони) – 0,76.

Відомо, що коефіцієнт добової змінності пляжного використання становить 1,2, тому для пляжів Одеси отримуємо: 211,76 тис. осіб/день. Якщо норма забезпечення пляжів має становити 5 м²/особу, тоді на 211,76 тис. осіб потрібна площа пляжів 105,9 га. За фактом пляжна зона міста становить 56 га, ще 49,9 га є дефіцитними. Тому у «Генеральному плані міста Одеси» планується формування близько 100 га нових пляжних територій, з них 52,2 га – для інженерного захисту території. У зв'язку з цим у проектному розподілі території міста частка пляжних територій має збільшитись до 150 га, або 0,9 % території міста Одеса [3, с.106].

Розрахунок за формулою (1) дає порогове значення рекреаційної ємності берегової смуги Одеської області придатної та вибірково придатної для рекреації – 2 087,395 тис. осіб/день.

Провівши розрахунки рекреаційної ємності приморських районів Одеської області, наглядно бачимо, що приморське узбережжя Одещини має високий рекреаційно-туристичний потенціал. Як показали розрахунки, існує дефіцит пляжної зони, що не сприяє якісному відпочинку і оздоровленню. Наші розрахунки рекреаційної місткості підтверджують той факт, що сезонна ємність пляжів міста Одеса практично у 2 рази менше за необхідну. Тому розширення пляжів і благоустрій прибережної території на сьогодні вкрай необхідні. На європейських курортах мірою обмеження потоку туристів є підвищення вартості квитка.

Найкращим рішенням існуючої проблеми є перерозподіл туристичного потоку в інші пляжні зони Одещини. Найбільш перспективні для рекреаційного освоєння Татарбунарський і Білгород-Дністровський райони; місткість їх

пляжів навіть перевищує кількість населення району. Білгород-Дністровський: населення – 62,255 тис. осіб, місткість пляжів – 195 – 390 тис. осіб за добу; Татарбунарський: населення 41,710 тис. осіб, місткість пляжів – 335 – 670 тис. осіб за добу. До того ж, окрім морських пляжів, відпочиваючим можна запропонувати лікування пелоїдами, ропою лиманів та мінеральними водами. Окрім того, узбережжя Одеської області досить багате на краєвиди, флору і фауну, що теж має позитивний рекреаційний ефект.

Але не дивлячись на такий низький рівень освоєння природних лікувальних ресурсів на сьогоднішній день, існує ряд проблем з їх якістю, а також використанням за нецільовим призначенням і недбалим ставленням. Це наносить значну шкоду навколишньому природному середовищу, знижує його стійкість до антропогенного впливу.

Існує наявна необхідність розширення пляжних зон Одеської області, регулювання та перерозподілу рекреаційно-туристичного потоку, а також вирішення питань щодо покращення екологічного стану пляжних зон узбережжя Одеської області.

Список літератури:

1. Містобудування. Довідник проектувальника / за ред. Т.Ф. Панченка. – Київ: Укрархбудінформ, 2001. – 192 с.
2. Планування та забудова міст, селищ і функціональних територій. Благоустрій територій: ДБН Б.2.2-5:2011 [чинний від 01.09.2012]. Київ: Мінрегіон України, 2012. – 50 с.
3. Герасименко В. Г. Інфраструктурне забезпечення пляжного господарства курортного міста / В. Г. Герасименко, С. Г. Ярьоменко // *Наука й економіка*. – 2015. – №3(39). – С.98–107.

УДК 379.85:332.1

Приходько М. Д.,
магістерка факультету менеджменту;
Писарева І. В.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

РОЗВИТОК СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Спортивно-подієвий туризм розвиває найбільш динамічний і активний елемент продуктивних сил регіону і тому сприяє підвищенню ресурсного потенціалу в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблемам розвитку спортивно-подієвого туризму присвячені роботи ряда сучасних дослідників

різних країн, серед яких: Д. Гетц, С. М. Халл, Дж. Сугдая, А. Зімбаліст, Бабкін А. А., Костюк О. В., Дж. Куртзманта інші [1].

Спортивно-подієвий туризм слід розуміти, як організацію та відвідування спортивних, подієвих і культурно-видовищних заходів великого масштабу. Ключові елементи СПТ: наявність унікальної події, здатного дати туристам нові враження; організована система надання послуг, з метою отримання доходу. Переваги розглянутого виду туризму полягають у високій прибутковості, всесезонні, практичної невичерпності ресурсної бази та високому соціально-економічний вплив на регіон, де проводиться подія.

Частка спортивно-подієвого туризму в індустрії сучасного туризму світу щорічно збільшується на 1,5%. Це пов'язано з тим, що спорт в сучасних умовах стає необхідною частиною життя людства. Все більше людей різних віків, національностей і поглядів регулярно займаються спортом. Тому, у світі активно розвивається туризм з метою відвідування різних спортивних заходів і спортивних видовищ [2].

Існує величезна кількість приводів (подій) для організації спортивно-подієвих турів. У числі найбільш популярних (по числу глядачів) спортивних заходів за останні роки виділяються: олімпіади (наприклад, олімпіаду у Ванкувері 2010 році, відвідали близько 1 млн. туристів, більше 8 млн. чоловік придбали квитку на події олімпіади в Лондоні 2012 року, а олімпіаду в Сочі-2014 року відвідало 1 мільйон 190 тисяч туристів з України та СНГ); світові та європейські чемпіонати з футболу (наприклад, Євро 2008 (Австрія-Швейцарія) відвідало 2550000 осіб, Євро 2012 (Україна-Польща) – 2620000 осіб); гонки «Формула 1», а так само тенісні, хокейні, легкоатлетичні турніри.

Харків – спортивне місто. Тут створені всі умови для занять спортом і виховання майбутніх майстрів і чемпіонів. Харків та Харківська область має значний потенціал для розвитку спортивно-подієвого туризму. В регіоні працюють 19 стадіонів, 850 спортивних майданчиків, 363 спортивних зали, 19 басейнів, понад 40 тенісних кортів, гольф-клуб [3]. Проводяться міжнародні, всеукраїнські та регіональні змагання, як з олімпійських так і неолімпійських видів спорту. Завдяки проведенню «Євро 2012» була значно поліпшена туристська структура регіону. Окрім професійних змагань в регіоні проводяться спортивні змагання для аматорів з різних видів спорту [4].

За результатами проведеного SWOT-аналізу спортивно-подієвого туризму в Харківській області було визначено, що регіону необхідна розробка стратегій підтримки і розвитку сильних сторін даного виду туризму в напрямку реалізації можливостей зовнішнього середовища.

Харківський регіон має значний потенціал для розвитку спортивно-подієвого туризму, достатньо розвинену туристську та спортивну інфраструктуру, а також в регіоні проводяться численні спортивні події як професійного спрямування, так і для аматорів.

Отже для розвитку спортивно-подієвого туризму у Харківській області рекомендується обрати стратегію інтенсивного зростання. Дана стратегія допоможе розвинути СПТ у регіоні використовуючи його потенціал та можливості зовнішнього середовища.

Список літератури:

1. Radionova O. The Analysis of Tourism Resources in the Context of Sports and Event Tourism Development (Case Study: The Kharkiv Region) / O. Radionova, I. Pysareva, S. Aleksandrova, Iu. Krasnokutska // *International Journal of Economic Research*, 2017. – Volume 14. (4). – P. 453–466.

2. Вань Мяо Забезпечення розвитку системи підприємств спортивно-подієвого туризму: автореф. дис.. канд. екон. наук: 08.00.04. Симферополь.: ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2011. – 25 с.

3. Головне управління статистики у Харківській області URL: uprstat.kharkov.ukrtel.net/ua/index.html. (дата звернення: 3.03.2020).

4. Департамент спортивних іміджевих проєктів та маркетингу Харківської міської ради URL: <http://sportevents.kharkiv.ua/> (дата звернення: 3.03.2020).

УДК 338.48

Радіонова О. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Останнім часом досить активно розвивається подієвий туризм, який є одним з актуальних напрямків розвитку сучасного туристичного бізнесу. Сьогодні подієвий туризм часто відіграє провідну роль у створенні успішних і привабливих туристичних територій. Широко відвідувані туристами події роблять значний вплив на економіку дестинації і дають потужний імпульс просуванню території, на якій проводяться такі заходи [1].

Заходи подієвого туризму мають велике економічне значення. У період їх проведення активізується діяльність усіх об'єктів туристичної індустрії. Споживчий попит значно перевищує пропозиції, в зв'язку, з чим різко піднімаються ціни на транспортні перевозки туристів і номери в готелях.

Так, стандартний номер в берлінському готелі Hilton надається зазвичай клієнтам по тарифам близько 150 євро на добу, але в період проведення в Німеччині чемпіонату світу з футболу він коштує 400 і більше євро на добу. Статистика стверджує, що кожен учасник Кельнського карнавалу витрачає на квитки, їжу, напої і сувеніри в середньому 160 євро на добу. Окремою статтею витрат є придбання карнавальних костюмів. Кельнський карнавал щорічно приносить економіці Німеччини близько 250 млн. Євро.

В даний час актуальними подієвими заходами залишаються «карнавальні» тури, гастрономічні і музичні фестивалі, ділові форуми і виставки, тематичні події (фестивалі татуювань, метеликів, повітроплавання

тощо.). Об'єднує ці заходи одне – вони задовольняють потреби людей в отриманні нових яскравих емоцій і вражень, допомагають стати частиною події і міста-організатора, а також формують сприятливе ставлення до території.

Серед найбільш яскравих прикладів масштабних заходів світового значення, що приймають декілька сотень тисяч туристів можна привести такі:

Канський кінофестиваль. Дохід від його проведення складає близько 250 млн. євро. Він надає роботу понад 3200 особам; на нього доводиться 10% річної заповнюваності всіх готелів в регіоні.

Свято пива Октоберфест у Мюнхені. Щорічно Октоберфест відвідують близько 6-7 мільйонів відвідувачів. Обслуговуванням фестивалю зайнято 12000 чоловік. Обороти свята в останні роки становить приблизно 500 мільйонів євро.

Бразильський карнавал в Ріо-де-Жанейро. З роками народне свято перетворилося на захід державної ваги і засобом поповнення бюджету. Наприклад, тільки в Ріо-де-Жанейро туристи залишають понад 170 млн. доларів.

Венеціанський карнавал. Цей карнавал знаменитий участю величезних ляльок-двійників, що пародіюють відомих людей. Щорічно на карнавал у Венецію приїжджають більше 500 тис. туристів з різних країн світу.

На заході Європи знамениті фестивалі, присвячені монопродуктам, які активно використовуються для просування продукції на галузевих ринках і для залучення уваги до території-організатора.

З кожним роком стає все популярнішим гастрономічний напрямок подієвого туризму. У Великобританії, на острові Уайт проходить «Фестиваль часнику», який включає в себе музичні концерти, ярмарок ремісників та креативні рішення подачі страв. Фестиваль щорічно залучає велику кількість туристів, які насолоджуються музикою і різними стравами з часнику, в тому числі часниковим морозивом.

За останні роки свого існування подієвий туризм привертає велику кількість шанувальників. Такі тури надають унікальну можливість поглянути на відомі туристичні дестинації з іншого боку. Адже останні дослідження показують, що стандартного знайомства з країною вже недостатньо для сучасних туристів, вони хочуть отримати більше задоволення від своєї подорожі.

Подієвий туризм сприяє відродженню місцевих культурних традицій, звичаїв, розвитку народної творчості. Уряди різних країн проводять політику його підтримки, так як заходи подієвого туризму роблять позитивний вплив на розвиток певної території і є дієвим інструментом формування позитивного іміджу країни в світі.

Список літератури:

1. Радіонова О. М. Подієвий туризм як новий напрямок розвитку регіону / О. М. Радіонова // *Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (м. Мукачєво, 18-19 квітня 2019 р.). Мукачєво : МДУ. – 2019. – С. 218–221.

СЕКЦІЯ 6

РЕКРЕАЛОГІЯ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Керівник секції – канд. екон. наук, доцент Влащенко Н. М.

УДК 339.138

Влащенко Н. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ РЕГІОНІВ

Підтримка привабливості рекреаційного продукту вимагає значних вкладень грошових коштів в інфраструктуру курортів, природоохоронні заходи, розвиток матеріально-технічної бази. Успішне вирішення цих завдань можливе при державній підтримці рекреаційної сфери в різних формах, що актуалізує необхідність розробки концептуальних підходів до формування цільових державних програм розвитку курортних регіонів.

Специфіка функціонування курортів, їхня соціальна значущість в масштабах України роблять життєво необхідною участь державних органів влади в координації соціально-економічних процесів у цій сфері. Такі дії можуть здійснюватися і локально у формі самоврядування, і регіонально органами, які представляють інтереси крупних територіальних одиниць, і загальнодержавному рівні в масштабах країни. Участь держави в цьому процесі виявляється в конкретних діях правового, організаційно, фінансового і економічного характеру [1].

На сучасному етапі будь-який розумно організований крок у сфері державного регулювання суспільних, фінансово-економічних та інших відносин може вважатися таким, якщо він об'єктивно необхідний і правозабезпечений, якщо його масштаби узгоджені за обсягом реальних ресурсів, є можливість вибору регуляторних заходів, адекватних конкретній ситуації, і об'єктивного контролю за виконанням наміченої дії з погляду досягнення планових результатів.

Вважаємо, що будь-яка пропонована цільова програма повинна будуватися за блоковим типом і включати постановку цілей, блок «формування», «ресурсів», «реалізації» і «контролю» (рис. 1) [2].

Нижче розглянемо детальніше загальні блоки, які можуть бути різними залежно від цілей і завдань держави.

Блок формування являє собою розробку процедур і механізмів, які належить реалізувати у процесі виконання комплексної програми розвитку, їх

правозабезпечення, що виражається в наявності конкретних нормативних актів. У даний блок повинні входити такі елементи як інформаційно-аналітичні й прогнозно-аналітичні. Тільки на основі цієї групи елементів можна впевнено формувати основні параметри й пропорції програми розвитку. Завдання цього блоку – обґрунтувати логіку передбачуваних дій і надати їм законну силу. Саме цей блок повинен стати основоположним при подальшій реалізації поставлених завдань.



Рисунок 1 – Основні блоки цільової програми розвитку курортів

Другий ресурсний блок системи державного регулювання регіонального розвитку повинна складати та частина фінансових, природних та інших ресурсів держави, яку можна виділити на цільове вирішення відповідних завдань, а також недержавні ресурси, які на законній підставі можуть бути направлені на вказані цілі. Причому при формуванні цього блоку треба шукати шляхи подальшої оптимізації складових його ланок з метою найбільш раціонального їх використання. Реалії сьогодення свідчать про те, що значна частина регіонів України віддає перевагу над отриманням з мізерного і ненадійного джерела державних ресурсів.

Третій «блок реалізації» державного регулювання регіонального розвитку найбільш багатогранний, структурно неоднорідний, включає безліч конкретних дій і процедур, поєднання яких повинно залежати від вибраних орієнтирів розвитку.

Основна проблема полягає в тому, що весь арсенал засобів, що знаходиться в руках держави використовується не системно. У більшості випадків доводиться констатувати відсутність матеріальної підтримки з боку держави вже наявних цільових програм, що зводить до нуля всі зусилля щодо їх реалізації [3].

Четвертим є блок контролю системи державного регулювання регіонального розвитку, він повинен включати заходи всебічного і постійного контролю за ходом виконання наміченого плану дій. При цьому мова повинна йти про контроль і за ухваленням рішень, за своєчасністю виділення і доведення до кінцевих одержувачів виділених ресурсів, за результативністю їх використання.

Побудова дієвої системи контролю ускладнюється тим, що жодна дія не може бути піддана оцінці в рамках системи критеріїв і показників, які характеризують досягнення певних результатів, з точки зору поліпшення, розвитку, стабілізації.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що грамотно розроблені, науково обґрунтовані цільові державні програми розвитку курортних регіонів, адаптовані до умов ринку, дозволять ефективно функціонувати рекреаційним підприємствам, які знаходяться на їх території, забезпечуючи, з одного боку, підтримку рівня здоров'я населення, відтворення трудових ресурсів України, а з іншого, – стабільні фінансові надходження до бюджетів відповідних курортних регіонів.

Список літератури:

1. Ведмідь Н. Методологічні основи типізації суб'єктів санаторно-курортної діяльності / Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 6. – С. 72–83.
2. Влащенко Н. М. Забезпечення доступності санаторно-курортних послуг рекреаційних підприємств для населення / Н. М. Влащенко // Бізнес Інформ. – 2018. – № 4. – С. 164–169.
3. Гаврилко Г. П. Регіональні санаторно-курортні кластери: основні ознаки та принципи формування / Г. П. Гаврилко // Науковий вісник ужгородського університету. – 2016. – Випуск 1 (47). – Т. 2. – С. 73–77.

УДК 339.138

Влащенко Н. М.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Герус Д. І.

магістрант кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ САНАТОРНО-КУРОРТНИМ КОМПЛЕКСОМ

Однією з основних умов ефективного здійснення процесу управління регіональним санаторно-курортним комплексом (СКК) є формування відповідної системи і структури управління, адекватної сучасним реаліям розвитку санаторно-курортної сфери на державному та регіональному рівні.

В організаційній структурі регіонального СКК за функціональною ознакою можна виділити, принаймні, три рівня, які здійснюють координацію і розвиток. В даному контексті організаційна структура управління СКК регіону може бути представлена як сукупність елементів (груп суб'єктів), що відрізняються характером виконуваних функцій (рис. 1) [1].



Рисунок 1 – Функціональна організаційна структура управління СКК

До першого рівня слід віднести державні органи управління курортами і туризмом, до функцій яких входять: визначення стратегії розвитку галузі; складання державних програм розвитку курортів; контроль за експлуатацією та охороною природних лікувальних ресурсів; організація науково-дослідницької діяльності; моніторинг діяльності курортів, організація реклами заходів; підготовка кадрів для системи рекреації різних спеціальностей.

Другий рівень – це виробники лікувальних послуг, куди відносяться санаторно-курортні установи (санаторії і пансіонати з лікуванням), установи курортної інфраструктури (бальнеогрязелікарні, поліклініки, спеціалізовані підприємства з утримання курортних зон і доріг в належному стані, котельні та теплові мережі, автотранспортні підприємства, соціальні об'єкти в рамках курортів), і позакурортні установи (заводи розливу мінеральних вод, виробники лікувальних грязей тощо). До функцій цієї ланки належать: забезпечення лікувального процесу на курорті; організація анімаційних і спортивних програм для відпочиваючих; забезпечення господарської діяльності курорту; фінансово-економічна діяльність курорту.

Третій рівень становлять реалізатори рекреаційних послуг, до яких відносяться Фонди соціального страхування, що займаються викупом і розподілом курортних путівок за пільговими цінами, турфірми, які викупувають у оздоровниць і продають споживачам лікувальні тури, інші посередницькі організації.

Необхідно відзначити, що будь-які проблеми, що виникають на кожному з зазначених рівнів, позначаються негативно на всій системі, що ініціює необхідність вдосконалення процесу управління СКК в цілому, який координує і стимулює розвиток комплексу за допомогою застосування сучасних методів і технологій управління, які враховують ринкові умови функціонування санаторно-курортних установ.

На сьогодні система санаторно-курортної допомоги в країні не має єдиного центру управління, єдиної структури – підприємства галузі розосереджені між різними міністерствами, відомствами, громадськими організаціями, акціонерними товариствами. Результатом цього є ігнорування центральними органами управління потреб і проблем курортів, перерозподіл бюджетних коштів у сферу активного, а не лікувального туризму, лобювання інтересів відповідних груп, що проявилось в хронології законодавчо-нормативної бази, коли спочатку приймалися закони і постанови, що регулюють сферу чисто туристської діяльності, а потім тільки різні аспекти функціонування санаторно-курортного обслуговування [2].

Таким чином, існує значне протиріччя між політикою, яка реалізується в країні щодо туризму і санаторно-курортного обслуговування населення, та недосконалістю сформованої системи управління СКК, що базується на доволі суперечливих організаційно-структурних принципах, розроблених різними відомствами (професійними союзами, міністерством охорони здоров'я, гілками виконавчої влади різних рівнів тощо).

Це значною мірою ускладнює управління СКК регіону внаслідок відсутності узгодження інтересів і цілей системи управління з системами інших рівнів ієрархії (більш високого рівня – макрорівень і з системою управління конкретних санаторно-курортних установ – мікрорівень).

В даному контексті при реалізації комплексного підходу до управління СКК регіону необхідна постійна взаємодія його структурно-рівневих елементів на принципах чіткого розподілу функцій і повноважень. В якості основних напрямків розвитку СКК регіону можна виділити:

- розробку і спрямоване впровадження нормативно-правових та адміністративно-розпорядчих актів регіональних і місцевих органів управління санаторно-курортним комплексом регіону відповідно до своїх компетенцій;
- застосування економічних, соціальних, структурно-організаційних методів і способів управління санаторно-курортним комплексом регіону;
- здійснення планування, організації, стимулювання і регулювання, контролю, обліку і аналізу діяльності як в цілому СКК регіону, так і його окремих складових – санаторно-курортних установ;
- прийняття і дотримання в процесі оперативного, поточного управління СКК регіону стратегій різної цільової спрямованості.

Список літератури:

1. Влащенко Н. М. Закономірності економічного розвитку регіо-нального санаторно-курортного комплексу / Н. М. Влащенко // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – Вип. 100. – Харків : ХНАМГ, 2011. – С. 393–400.
2. Каленюк І. С. Соціальні аспекти розвитку рекреації і туризму як значущого сегменту світового господарства: теоретико-методологічні засади / І. С. Каленюк, Т. М. Котенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. – Випуск 3. – С. 172–176.

УДК 351

Дегтяр О. А.

д-р держ. упр., доцент,
доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування;

Угоднікова О. І.

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У ГАЛУЗІ РЕКРЕАЦІЇ ТА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛІКУВАННЯ

В умовах сучасного бурхливого розвитку суспільства: технологій, інформаційних та цифрових підходів до організації діяльності, збільшення промислового забруднення та викидів транспорту, наростання стресів в умовах економіко-політичної нестабільності, актуальним є питання збереження життя та здоров'я населення. В умовах збільшення кількості часу зайнятості населення у зв'язку із необхідністю забезпечення високого рівня життя в умовах фінансово-економічної нестабільності, велику роль у забезпечення здоров'я та працездатності відіграють питання профілактики професійних захворювань та санаторно-курортного лікування.

Рекреаційні об'єкти, що залишилися Україні у спадок від радянських часів, не можуть в повному обсязі забезпечити комфортне перебування, оздоровлення та високий рівень обслуговування пацієнтів. Вони потребують модернізації, реконструкції та переоснащення. У зв'язку із соціальною роллю оздоровниць у забезпеченні економічного розвитку країни, підтримки здоров'я та високої працездатності населення, питання розвитку рекреації має велике державне значення та повинно вирішуватися шляхом ведення ефективної державної політики [1].

Серед найкрупніших санаторно-курортних комплексів України можна виділити наступні райони: Миргород, Трускавець, Моршин, Березівські Мінеральні Води, Куяльник та інші. Дані рекреаційні зони мають потужні рекреаційні ресурси та потенціал для розвитку – джерела мінеральних вод, озеленену територію, водні об'єкти, лікарський персонал із потужною

системою науково-дослідної роботи у галузі рекреалогії та фізіотерапії. Проте, негативними аспектами розвитку даних комплексів є матеріально-технічна база, яка потребує оновлення, система управління та сервіс надання послуг [2].

Таким чином, користуючись потужними перевагами рекреаційних комплексів, головною задачею держави є мінімізація негативних факторів. Таким чином, пропонується:

- створення ефективної системи управління санаторно-курортними комплексами, заснованої на фінансування закладів у залежності від наявних результатів;

- створення єдиної цифрової системи бронювання путівок із використанням державного додатку «Дія»;

- розробка концепції інформаційного просування вітчизняного рекреаційного продукту на ринки європейських держав з метою залучення потенційних споживачів послуг;

- розробка систематичної поетапної програми відновлення та модернізації матеріально-технічної бази санаторно-курортних комплексів шляхом впровадження системи співфінансування «державно-публічний сектор-доходи від санаторно-курортної діяльності»;

- впровадження енергоефективних технологій у закладах санаторно-курортного спрямування з метою зменшення статті витрат на комунальні послуги та вивільнення коштів для подальшого розвитку матеріально-технічної бази.

На сьогодні, перспективними напрямками діяльності уряду є скорочення витрат на санаторно-курортне лікування. У зв'язку із високим рівнем професійних захворювань, збільшення кількості та значного «омолодження» пацієнтів із інсультами та інфарктами, значним розвитком онкохвороб на фоні нестабільної політичної та економічної ситуації, недопустимим є скорочення санаторно-курортного лікування, адже економічно держава втратить в рази більше коштів на лікування наслідків даних хвороб, ніж на їх профілактику, втрачаючи працездатне населення. Отже, доцільно розробити комплексну державну програму модернізації санаторно-курортного лікування, спрямовану на забезпечення здоров'я та підвищення працездатності населення, забезпечення здорового способу життя підростаючого покоління та соціального захисту людей похилого віку.

Список літератури:

1. Стафійчук В. І. Рекреалогія: навчальний посібник / В. І. Стафійчук. – Херсон: ОЛДІ ПЛЮС, 2017. – 428 с.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Рекреалогія» (для студентів 1-2 курсу денної та заочної форми навчання напрям підготовки 6.140101 – Готельно-ресторанна справа, 6.140103 – Туризм) / І. М. Писаревський, А. А. Рябев, О. І. Угоднікова; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ, 2017. – 95 с.

Угоднікова О. І.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Барабанова А. В.,
студентка кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ НА ПВДНІ УКРАЇНИ

Тема зеленого туризму актуальна в наш час, бо все більше людей розуміють важливість природи у житті. Адже природа – одна з важливих складових нашого світу. Та ні для кого не секрет, екологічна ситуація у містах залишає бажати кращого. Через це мешканці мегаполісів бажають відпочивати на природі.

Ознайомлення туристів з культурою країн, релігією, історією та природнім потенціалом. Зелений туризм відкриває нові можливості: городяни їдуть у села чи хутори пожити зовсім іншим життям, це повернення до першоджерел. Цей вид туризму дає можливість мешканцям міст відпочити в садибах або котеджах.

На сьогоднішній день все більшою популярністю, насамперед, у жителів мегаполісів, користується такий різновид відпочинку, як зелений туризм. Зелений туризм (інші його назви – сільський, аграрний, екологічний туризм) за визначенням – відпочинок у сільській місцевості. Зелений туризм в Україні може по праву стати візитною карткою нашої країни. Розвивається він поступово і планомірно.

Зелений туризм включає також пізнавальний елемент, туристи знайомляться з сільськими традиціями та культурою, народними промислами та ремеслами. Зелений туризм – це не тільки споглядання, але й активна участь у житті села. Туристи ведуть сільський спосіб життя, вони живуть в затишних садибах, збирають гриби та ягоди, ходять на полювання та риболовлю, допомагають у полі, при бажанні можуть навчитися їздити верхи на коні, виготовляти горщики з глини, плести вироби з лози та доїти корову. Також туристи беруть участь у народних обрядах та гуляннях. Найактивнішими регіонами розвиваючими зелений туризм на своїй території, вважаються Закарпатський, Київський, Львівський та Полтавський. З кожним роком до цього списку додається все більша кількість регіонів, які роблять все можливе, щоб зелений туризм досяг максимального розвитку на їх території [1].

Дивлячись на цю інформацію, можна вважати, що зелений туризм все ще розвивається і має попит між людьми різного віку. Тому вирватися хоча б на пару тижнів із галасливого та курного міста, пожити у злагоді з природою, дихати свіжим повітрям, харчуватися тільки натуральними та свіжими продуктами, пити джерельну воду та парне молоко для багатьох є раєм на землі.

Список літератури:

1. Зелений туризм в Україні. Електронний ресурс. – URL: http://www.zeleniyturizm.com.ua/ua/zelenyy_turyzm/zelenyy_turyzm_v_ukrayini/

УДК 331.101

Семирга Л. І.,
магістрант кафедри туризму;
Архипова Л. М.,
д-р техн. наук, професор,
завідувач кафедри туризму,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РОЛЬ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ЛЮДИНИ У ВІДНОВЛЕННІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПРИКЛАДІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

Світові тенденції спонукають споживачів раціональніше розпоряджатись вільним часом, адже в ХХІ ст. з'явилися нові пріоритетні категорії якості життя. Важливим фактором в даному питанні є кількість вільного часу та об'єм праці, який людині доводиться виконувати. На відміну від тенденцій в розвинених країнах Європи та світу, українська система норм праці та відновлення трудового потенціалу залишається на проміжному етапі поміж радянською, котра вже застаріла, та не допрацьованою сучасною. Саме тому варто ширше розглянути питання рекреації в межах не тільки санаторно-курортної діяльності, але і її нових форм.

Звичайно, сучасні напрацювання вітчизняних вчених базуються на теоретичній основі радянських науковців, зокрема М. С. Мироненко, І. Т. Твердохлюбова, В. С. Преображенського, І. Зоріна, В. Квартальнова, О. О. Бейдика та ін. Проте, суттєво менше згадується такий науковець, як Джордж Торкільдсен, котрого світ вважає «батьком-засновником» рекреаційного менеджменту та одним з перших найвідоміших дослідників організації вільного часу та відпочинку людини [1]. Тільки на початку ХХІ ст. розвиток рекреаційної галузі науковці розпочали прямо пов'язувати зі структурою вільного часу населення, складовою якого і є «рекреаційний час» [2].

Необхідним є усвідомлення суспільством недооціненої важливості рекреації та необхідності правильної організації вільного часу людини, задля досягнення ефекту відновлення трудового потенціалу. За словами Йоанни Вуйчик, вільний час – це час, який не присвячений посиленій роботі (звичайній та додатковій), систематичній освіті, задоволенню елементарних фізіологічних потреб та постійним домашнім обов'язкам, а саме той час, котрий можна використовувати для відпочинку, незалежно від того, наскільки аргументована правильність його організації чи доцільність обраного методу його використання [3]. Тому можна стверджувати, що весь позаробочий час людини не варто вважати вільним і призначеним для рекреації. Відкинувши всі вище

обумовлені процеси, залишається саме той обмежений період, котрий може надати ефективно відновлення сил людини, спонукаючи його до вищої результативності в робочому процесі.

В 2015 році Швеція пішла на експериментальний крок, та скоротила робочий день до 6 годин в деяких регіонах. Через два роки в 2017 дослідження ВВС оцінило ефекти та результати таких нововведень. Влада м. Гетеборг на заході Швеції одна з перших активно впроваджувала тестовий 6-годинний режим робочого дня в різних структурах від державних служб, до маленьких підприємств. За 18 місяців досліджень один з медичних закладів міста показав неймовірний результат: продуктивність робочого процесу була збільшена на 85% [4]. Таким чином, експеримент в межах міста висвітлив значимі результати: зменшилась кількість лікарняних та витрачені кошти компаній в зв'язку з цим; завдяки зміщенню робочого графіку з'явилися нові робочі місця; інновації зазнали популярності та завдяки резонансу в ЗМІ ця ініціатива дала поштовх до дискусії про культуру робочого часу, роль вільного часу працівника та ефекти від оптимізації робочого графіку на глобальному рівні.

В листопаді 2019 корпорація Microsoft Японія запровадила чотирьохденний робочий тиждень і 3 дні вихідних для своїх працівників, що збільшило продуктивність праці на 40%. Результати також показали неймовірну економію для компанії: працівники взяли на 25,4% менше вихідних днів протягом місяця, надрукували на 58,7% менше сторінок та використали на 23,1% менше електроенергії в офісі, причому 92% співробітників заявили, що абсолютно задоволені програмою [5].

За даними досліджень світової Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) в 2018 році найменший робочий тиждень був в Нідерландах (29,3 год), на 3 години більший в Данії (32,4 год) і на 4,5 години - в Норвегії (33,8 год). Наближений до України і найбільший робочий тиждень в Європі у Польщі (39,8 год) та Угорщині (39,6 год). Проте, більшість європейських країн працюють близько 7 годин на день, а протягом останніх 20 років тенденція зменшення робочого часу набирає обертів.

Людина як особистість, її рівень життя, соціального забезпечення, її моральне та фізичне здоров'я – ось поняття, які починають цінуватись більше матеріальних цінностей, фінансових результатів діяльності чи статусів. Більшість європейських країн в ХХІ ст. зменшують робочий час працівників, що дає неймовірні результати. Проте, не тільки державні структури, але й приватні компанії активно впроваджують системи оптимізації робочого тижня, що збільшує кількість вільного часу та забезпечує повноцінне психофізичне відновлення. Більше того, вищенаведене доводить, що зменшення робочого часу призводить до економії ресурсів та може мати вплив на глобальне зменшення надмірного споживання у світі.

Список літератури:

1. Torkildsen G., Leisure and recreation management / G. Torkildsen // New York, Routledge, 5th edition. – 2005. – 580 p.

2. Гродзинська І. О. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект) : навч. посібник / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездоймінов, О. В. Гусева, А. В. Замкова. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.

3. Wojcik J., Zdrowie jako wartosc wyrazana I dokonywana w perspektywie czasu wolnego / J. Wojcik // Praca zbiorowa/ Wydawnictwo internetowe e-bookowo.pl [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=OrhyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>

4. Savage M., What really happened when Swedes tried six-hour days?/BBC - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.bbc.com/news/business-38843341>

5. Microsoft Japan's experiment with 3-day weekend boosts worker productivity by 40%/ Japan Today [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://japantoday.com/category/business/microsoft-japan%E2%80%99s-experiment-with-3-day-weekend-boosts-worker-productivity-by-40>

6. Average usual weekly hours worked on the main job/ ОЕСР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ANHRS#>

УДК 379.8

Козлова А. О.,

канд. екон. наук,

ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;

Приходько М. Д.,

студентка факультету менеджменту,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Останнім часом у світі спостерігається зростання інтересу туристів до лікувально-оздоровчого туризму. Швидкий темп життя, безліч стресових ситуацій, зростання потоку інформації, несприятлива екологічна обстановка в більшості країн змушує людей звертатися до цього виду туризму.

Лікувальний туризм здійснюється з метою зміцнення здоров'я і передбачає перебування в санаторно-курортних установах. Туризм із метою лікування виокремлений і у класифікації осіб, які подорожують, рекомендованій UNWTO [1]. Метою оздоровчого туризму є профілактика захворювань і відпочинок. Він характеризується більшою тривалістю подорожі, відвідуванням меншої кількості міст і більшою тривалістю перебування в одному місці, тобто поряд із проведенням дозвілля передбачає відпочинок. Виокремлення оздоровчого туризму також відповідає класифікації UNWTO.

Особливостями лікувально-оздоровчого туризму є:

– тривалість перебування, що повинна становити не менше трьох тижнів, незалежно від типу курорту і захворювання, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;

– висока вартість перебування і лікування – звичайне лікування на курортах є дорогим, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;

– вік – як свідчить статистика, на курорти найчастіше їдуть люди старшої вікової групи, хоча останнім часом відпочинок на курортах обирають і люди середнього віку, які страждають недугами. Вибір робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я і сприяють відновленню сил і зняттю стресу.

Розрізняють три основних типи курортів: бальнеологічні, грязеві й кліматичні.

На бальнеологічному курорті головним лікувальним фактором слугують природні мінеральні води. Вони використовуються для питного лікування, ванн, купання в лікувальних басейнах, усіяяких душів, а також для інгаляцій, полоскань і зрошень.

Грязеві курорти прив'язані до родовищ лікувальних грязей (пелоїдів). Грязелікування використовується переважно при патології суглобів, нервової системи травматичного походження, а також гінекологічних та деяких інших захворювань. Завдяки сучасним методам і новітнім технологіям грязелікування дає змогу досягти високих медичних результатів, що сприяє зростанню популярності грязевих курортів серед людей, які потребують лікарської допомоги.

Кліматичні курорти настільки ж різноманітні, як і сам клімат. У структурі кліматичних курортів світу лісові (рівнинні) становлять 11,3%, гірські – 24,2%, клімато-кумисо-лікувальні – 4,2%. Кожному з них властива унікальна комбінація погодно-кліматичних факторів (температура, атмосферний тиск, сонячне випромінювання тощо), що використовуються з лікувально-профілактичною метою.

Окрім трьох основних типів курортів – бальнеологічних, грязьових і кліматичних – виокремлюють перехідні (проміжні). Це курорти, які використовують відразу кілька природних лікувальних факторів, наприклад, мінеральні води і грязі чи клімат і мінеральні води.

Об'єктами лікувально-оздоровчого туризму є: туристсько-рекреаційні ресурси, тобто лікувальні грязі, мінеральні води, різні рослини та інші рекреаційні ресурси.

Найвідоміші та найкращі лікувальні курорти України включають наступні курорти: Трускавець, Східниця, Моршин, Закарпаття, Хмільник, Миргород.

1. Трускавець – найстаріший бальнеологічний курорт Львівської області, що користується великою популярністю завдяки своїй лікувальній воді «Нафтуса». Окрім того, курорт багатий різноманіттям інших мінеральних вод, які використовуються у вигляді ванн, зрошень, гідромасажу ясен, інгаляцій.

2. Моршин – бальнеологічний передгірський курорт, де поєднуються природні лікувальні фактори та застосовуються сучасні технології лікувального процесу на базі розвиненої відпочинкової інфраструктури.

3. Східниця – відомий гірський бальнеологічний курорт Львівської області, що спеціалізується на комплексному лікуванні багатьох недуг з використанням мінеральних вод, озокеритної терапії, лікувальної фізкультури [2].

4. Лікувальний відпочинок в Закарпатті, як правило, базується на місцевих цілющих факторах, які представлені – чистим карпатським повітрям та мінеральними, термальними водами з унікальним складом.

5. Хмільник – це порівняно невелике курортне місто, яке багато десятиліть широко відоме завдяки своїм радоновим водам.

6. Оздоровчий курорт Миргород відомий своїм направленням, щодо лікування органів травлення при захворюваннях шлунка, кишечника, печінки і підшлункової залози.

Список літератури:

1. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Затверджено МОН / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – Київ, 2008. – 661 с.

2. Оздоровчий відпочинок – Електронний ресурс. – URL: http://lviv.travel/ua/index/what_to_do/nearlviv/spa_resorts (дата звернення 15.03.2020).

СЕКЦІЯ 7 КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Керівник секції – канд. екон. наук, доцент Радіонова О. М.

УДК 379.8

Абрамов В. В.,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Нечипоренко Д. І.,
студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ВПЛИВ СУЧАСНОЇ ДУМКИ НА КУЛЬТУРНУ СПАДЩИНУ МІСТА ХАРКІВ

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що сучасне покоління знищує цінні культурні об'єкти та пам'ятки історичного значення задля осучаснення іміджу Харкова, не звертаючи уваги до яких наслідків ці зміни можуть призвести.

Із розвитком туризму культура почала займати одне з найголовніших місць при виборі мети подорожі у туристів. Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць ICOMOS визначає культурний туризм як «невеликий сегмент ринку пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру, присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї». За словами Дроздової Г. М.: «Культурний туризм – це подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами» [1].

Харків можна назвати одним з міст, що активно розвивається і намагається слідкувати за сучасними тенденціями, зокрема в туристській індустрії. Однак, не завжди така модернізація має позитивний характер.

Протягом останніх років культурні об'єкти та пам'ятки міста, які грають важливу історичну роль піддаються знищенню і аж ніяк не реставрації чи реконструкції. На місці де вони були розташовані, за згодою влади бізнесмени будують сучасні багатоповерхівки, торгово-розважальні центри, офіси. Прикладом можуть слугувати одно- та двоповерхові дерев'яні будівлі ХІХ століття, що знаходились в Київському районі на вул. Скрипника.

Іншим прикладом є школа, де навчались академік архітектури Олексій Миколайович Бекетов та живописець Сергій Іванович Васильковський, що знаходилась за адресою: вул. Чернишевського, 6. У 1878 році будівля була художньою школою. Вона вважалась однією з найкращих та мала багату історію. Учні цієї школи займались за програмою Петербурзької Академії мистецтв під керівництвом найкращих викладачів міста. Проте у наші дні будівля не є туристським об'єктом, а лише житловим будинком [2].

Не можна не згадати, що у 1890-х роках було збудовано маєток Сурукчі видатного лікаря-отоларинголога. З цією будівлею пов'язане ім'я співака Федора Івановича Шаляпіна, який тут вилікував свій голос. Це було місце зустрічі інтелігенції у ХХ столітті. Дім Сурукчі – пам'ятка архітектури місцевого значення, яку влада прагнула віддати під забудівлю, але наразі громадськість перешкодила цьому задля розвитку культурно-пізнавального туризму та вшанування нашої історичної спадщини. [3] За сприянням Міської архітектурно-будівельної комісії України та за допомогою «Жилстрой-2» будуть проведені дореставраційні підготовчі роботи маєтка Сурукчі на підставі №ІУ 010192732221.

Яскравим прикладом є Будинок Державної Промисловості. Цю будівлю мали занести до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, але через те, що дерев'яні вікна замінили пластиковими його первозданність утрачена. Держпром позбувся можливості бути частиною Всесвітньої спадщини.

Питання збереження архітектурної пам'яті неодноразово згадувались у газеті «Время»: на вулицях Пушкінська, Сумська, Миросицька, Свободи та Театральному провулку знищується історичний фонд будівель ХVIII, ХІХ та початку ХХ століття через те, що робляться надбудови, мансарди та змінюється колір фасадів, у результаті чого зовнішній вигляд не відповідає початковим задумам їх авторів.

Харків своєю історією приваблює не тільки внутрішніх туристів, а й іноземних, які прагнуть пізнати особливості нашої культури. Прикро, що кожен другий пам'ятник лише на стадії планування реставрації, а кожний десятий – зруйнований. Якщо Харків прагне стати популярним містом для іноземних гостей, то нам необхідно розробити програму збереження архітектурних пам'яток, що вважаються історичною цінністю міста та втілювати її у життя.

Можна зробити висновок, що перед нами гостро стоїть проблема знищення культурної спадщини внаслідок впливу сучасної думки. Українцям слід збагачувати та цінувати свою історію, тим самим не руйнуючи те, що залишили наші предки.

Список літератури:

1. Туристська бібліотека: Культурний туризм в Україні: визначення, особливості, проблеми та перспективи. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kochetkova2.htm
2. Сайт новин UNEXPLOREDCITY: Улица Чернышевская: хранительница истории Харькова. URL: <https://unexploredcity.com/ru/tour-view/68>
3. Сайт новин VGORODE: В центре Харькова разрушается «дом Сурукчи». URL: <https://kh.vgorode.ua/news/sobytyia/369948-vydeofakt-v-tsentre-kharkova-razrushaetsia-dom-surukchy>

Іваніщева О. А.,
ст. викл. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

СИРОВАРІННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ГАСТРОТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ

Сьогодні гастротуризм є одним із найперспективніших напрямків внутрішнього туризму, оскільки сприяє не тільки популяризації окремих регіонів, культурному збагаченню людини, патріотичному вихованню молоді, а й вирішенню загальнодержавних проблем, пов'язаних з зайнятістю населення, відкриттям підприємств, створенням додаткових робочих місць, соціально-економічним розвитком окремих регіонів [3]. Одним із перспективних напрямків розвитку гастрономічного туризму є сирний туризм – спеціалізований вид туризму, який ознайомлює подорожуючих з національними традиціями сироваріння, культури споживання сиру, виготовлення місцевих страв із сиром, традиціями їх споживання та опанування навичок мистецтва сироваріння під час майстер-класів [2].

В Україні сироварильні традиції найяскравіше представлені у західних регіонах, зокрема на Закарпатті, Львівщині, Буковині. Проте, враховуючи сучасний стан розвитку молочної та сироварильної галузі Вінниччини, потенціал підприємств-виробників сиру, появу чисельних крафтових господарств-сироварень та підтримку місцевих органів влади, є сприятливі фактори для розвитку сирного туризму і у Вінницькій області. Тому можливості сироваріння як перспективного напрямку гастротуризму на Вінниччині потребують всебічного вивчення.

Проблемами розвитку гастрономічного туризму, зокрема сироваріння та сирного туризму займалися такі учені як: В. А. Сливенко, Д. І. Басюк, В. В. Корнілова, Г. Г. Вишнеvsька, Л. В. Парій, Т. В. Семко та інші науковці.

Метою роботи є дослідження сучасного стану сироваріння на Вінниччині, його можливостей для розвитку сирного туризму в регіоні, визначення перспективних напрямків розвитку з метою створення конкурентоспроможного продукту на внутрішньому туристичному ринку.

Відповідно до Програми розвитку туризму у Вінницькій області на 2017 - 2020 роки туристична галузь набуває все більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери у Вінницькій області. Вінниччина має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього гастротуризму. Для становлення сирного туризму у Вінницькій області є відповідні підприємства, господарства, зелені садиби, що можуть бути (або вже є) потенційними надавачами туристичних послуг, а саме:

- відвідування приватних сироварень з екскурсією по залах з професійним обладнанням;
- демонстрація старовинних рецептів, що втілюються в життя

за допомогою сучасних технологій;

- екскурсії в підвали, де визріває сир;
- майстер-класи з приготування традиційних національних страв, до складу яких входить сир;
- освітні зустрічі з сирним сомельє (фромажері);
- участь у кулінарних фестивалях та тематичних етно-заходах [4].

У Вінниці вже другий рік поспіль проводиться фестиваль молодого вина «Боже Лее», в рамках якого презентуються місцеві сироварні, крафтові виробники сирів, відбувається дегустація регіональних вин та сирів.

На сироварильному ринку Вінниці вже 15 років успішно функціонує ТОВ «Аверса-Україна». Тут виготовляють сир виключно за італійською технологією. На підприємстві працює відомий італійський технолог-сировар Мауріціо Перкуоко, завдяки якому виробляються такі відомі сири, як моцарела, качокавало, качота та рикота.

В селі Мухівці на Вінничині є ферма, створена Сергієм Довгим, де молочні продукти виготовляють за ізраїльськими технологіями. На фермі виготовляють понад тридцять видів продукції невеликими партіями. Один із них за кіпрським рецептом – халумі. В оригіналі його роблять із суміші козячого та овечого молока, а на Вінничині навчилися робити лише з коров'ячого [1].

Ще одним об'єктом сирного туризму є крафтова сированя «Коза Чка», розташована у Вінницькій області. Власниця сироварні Тетяна Дядечко називає її творчою гастромайстернею, оскільки постійно експериментує із смаками та текстурами сиру. На сьогодні «Коза Чка» має власний цех, в якому готуються молоді сири, авторські сири з блакитною пліснявою та сири, витримані 3-6 місяців, зокрема фреш-сири з травами, м'які сири з білою цвілью та сирні кульки в олії. Паралельно з виробничим процесом «Коза Чка» проводить навчальні курси із сироваріння, на яких ділиться практичними знаннями з усіма охочими [1].

Таким чином, дослідження можливостей сироваріння як перспективного напрямку гастротуризму на Вінничині має важливе значення в контексті перспективи становлення Вінницької області як регіону з розвинутою туристичною інфраструктурою та якісним туристичним продуктом.

Список літератури:

1. Перспективи українських крафтових сирів. URL: <http://milkua.info/uk/post>
2. Семко Т. В. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР / Т. В. Семко, О. А. Іваніщева // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky, 2019. – №. 7. Volume 4. – Р. 92–95.
3. Сливенко В. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку / В. А. Сливенко // URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>
4. Філоненко І. М. Сирний туризм / І. М. Філоненко // Наукові записки СумДПУ ім. А.С.Макаренка. – Випуск 6, 2015 р., – С. 213–218.

Коротун С. І.,
канд. географ. наук, доцент,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи;
Хамуйло Ю. Ю.,
студент 4-го курсу, спец. Туризм,
Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне

СТРУКТУРА ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ДЕМИДІВСЬКОГО РАЙОНУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Природно-заповідний фонд – це ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти, які мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фонових моніторингу навколишнього природного середовища. Саме природно-заповідний фонд є частиною рекреаційно-туристичних ресурсів території. В представленій публікації надаємо стисло характеристику природно-заповідного фонду Демидівського району Рівненської області. Площа природно-заповідних об'єктів Демидівського району становить 56,4 га, коефіцієнт заповідності району складає 0,18%, а коефіцієнт інсуляризованості – 1,0. На одного мешканця району приходить 44,5 м² природно-заповідного фонду [1; 2].

1. Орнітологічний заказник місцевого значення «Урочище Хрінники». Знаходиться на території Хрінницької сільської ради, в 1,3 км від одноіменного села, площа 1,3 га.

Територія заказника рівнинна. Заказник створений для збереження колоній сірих чапель, які тут мають чисельні гнізда на дубах-велетнях. Висота дубів 25-27 м. їх вік близько 200 років. Це ділянка старого дубово-грабового лісу, де перший розріджений ярус утворює дуб звичайний. Крім дуба, тут трапляються ще берест та граб. Всі ці деревні породи ростуть у вологій грабовій діброві із запасом деревостану 130 м³/га. Другий, більш густий ярус деревостану утворює граб з невеликою домішкою клена гостролистого. Трав'яний ярус розріджений. Його формують типові неморальні види рослин, серед яких підмаренник запашний, медунка темна копитняк європейський, фіалки дивна та Рейхенбаха, зірочник ланцетовидний, чина весняна печіночниця звичайна. На освітлених ділянках ростуть суниці лісові. Зрідка відмічене зростання сапрофітної лісової орхідеї – гніздівки звичайної (Червона книга України). З птахів, окрім чаплі, в урочищі гніздяться шпак звичайний, вільшанка, синиця велика, повзик, вівчарі і жовтобровий, зяблик, сова сіра. На водосховищі трапляються пірникоза велика, мартин звичайний та жовтоногий, кричак річковий та чорний, пастушок, лиска, курочка водяна, а також чепура велика, крижень, чирянка велика, широконоса, попелюх, які особливо чисельні міграційний період.

2. Орнітологічний заказник місцевого значення «Урочище «Вичавки». Заказник знаходиться на території Хрінницької сільської ради поблизу с. Вичавки у заплаві р. Стир, на місці колишньої торфовиробки, площа 40 га, торфовиробки місцями заповнені водою. Урочище характеризується типовою для заплави рослинністю. Це місце гніздування водоплавних птахів, зокрема качок, лиски, курочки водяної. Зустрічаються тут також ондатри та бобри.

3. Ботанічна пам'ятка природи місцевого значення «Дуб-велетень». Знаходиться на території Хрінницької сільської ради, площа 1,3 га.

Дуб-велетень має вік наближено 560 років, виділяється своєю могутністю, має висоту більше 30 м, діаметр близько 2 м. Його крона розкидиста та життєздатна. Дуб-велетень росте у розрідженому дубовому насадженні штучного походження віком 220 років. За продуктивністю це насадження III бонітету, яке зростає у вологій грабово-дубовій діброві із запасом деревостану 100 м³/га. Дубово-грабові ліси, які нині оточують дуб-велетень, характеризуються двоярусним деревостаном. Перший ярус утворює дуб віком 60-70 років, є окремі дуби віком більше 100 років. Другий ярус утворює граб. У трав'яному покриві переважає підмаренник запашний та яглиця звичайна. Трапляються щитники чоловічий та шартрський, підлісник європейський, воронець колосистий, веснівка дволиста, фіалки дивна та Рейхенбаха, копитняк європейський, чина лісова. На прилеглих ділянках зустрічаються фрагменти угруповань дубово-грабових лісів барвінкових. Пам'ятка природи місцевого значення «Цар-Дуб» в урочищі є об'єктом високого ступеня туристичної привабливості.

4. Заповідне лісове урочище «Ділянка ясеневого лісу», площа 10 га. Засноване для збереження шкального масиву лісу зі сторічними деревами ясена поблизу струмка. До складу деревостану входять також поодинокі дерева вільхи чорної, клена-явора, берези, черешні, липи серцелистої.

В розрідженому підліску трапляються ліщина звичайна та вовчі ягоди звичайні. У трав'яному покриві домінує яглиця звичайна, зустрічаються копитняк європейський, герань темна, переліска багаторічна, вороняче око звичайне. У ранньовесняній синузії домінують цибуля ведмежа та під сніжник білосніжний – занесені до Червоної книги України, анемона дібровна. Даний масив лісу є єдиним у Рівненській області місцезнаходженням рідкісного виду флори України, ендеміка Волино-Поділля та Карпат – аруму Бестера.

5. Заповідне болотне урочище «Маївка». Знаходиться на території Хрінницької сільської ради поблизу села Вичавки у лівобережній меліорованій заплаві р. Стир, площа 15 га. Територія урочища зі сходу обмежується річкою Стир, яка в цьому місці має меридіальний характер. Заповідне урочище створене для збереження водно-болотних комплексів заплави р. Стир. Тут трапляються пальчатокорінник м'ясочервоний (Червона книга України), родовик лікарський, болотне різноманіття [1; 2].

Список літератури:

1. Відділ культури та туризму Демидівської районної держадміністрації.
URL : <http://kultura-dem.at.ua>

2. Природно-заповідний фонд Рівненської області / за заг. ред. Ю. М. Грищенко. – Рівне : Волинські обереги, 2006. – 216 с.

УДК: 338.486

Мелешко К. К.

аспірант кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туризм, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization, UNWTO), вважається однією з найбільш швидко зростаючих секторів економіки в глобальному, регіональному та місцевому плані.

Розвиток туризму в Україні є одним із найперспективніших напрямів для розвитку національної економіки, яка дозволить забезпечити значний внесок у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень та поповнення державного бюджету через сплату податків.

В умовах економічної нестабільності туристична індустрія стикається з багатьма проблемами, зокрема:

- 1) невизначеністю ринкової ситуації;
- 2) сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги;
- 3) жорсткою конкуренцією у галузі;
- 4) недостатністю фінансових ресурсів.

Успішність розвитку індустрії туризму визначається перш за все збалансованістю різних напрямів її розвитку. При цьому важлива роль належить інфраструктурі, яку для туристичної галузі складають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів [1].

Сьогодні сервіс в українській туристичній галузі поступово поліпшується. В секторі активно розвиваються малий і середній бізнес. Поступово покращується інфраструктура. Крім того, у всіх без винятку регіонах влада почала приділяти увагу туризму. Але при цьому, не всі українські туристичні міста та регіони дотримуються міжнародних стандартів надання послуг у сфері туризму.

З огляду на це фундаментальне переформатування вітчизняної туристичної галузі повинно починатися з алгоритму формування Програми розвитку внутрішнього туризму в Україні, який умовно включає вісім поступових етапів:

- 1) моніторинг стану і розвитку внутрішнього туризму в Україні;
- 2) виявлення основних груп факторів середовища, які впливають на туристичну діяльність;
- 3) визначення основних стейкхолдерів, їх градація та алгоритм взаємодії;
- 4) побудова проблемовмісної моделі внутрішнього туризму в Україні та ви значення проблемовирішальних резервів;
- 5) структурно-логічна схема побудови проблемовирішальної моделі;

- б) ключові цілі, драйвери і ресурси формування «дорожньої карти»;
- 7) створення «дорожньої карти» розвитку внутрішнього туризму;
- 8) формування інноваційної структури управління розвитком туристичного бізнесу в Україні, де б поєднувалися всі учасники туристичного бізнесу, державні структури, наука і освіта [2].

Сьогодні у сфері внутрішнього туризму в Україні дуже гостро стоять проблеми високого рівня конкуренції, відсутності культури корпоративних відносин і недосконалості законодавчої бази, економічної і політичної нестабільності в країні.

Окрім того, в Україні відсутній ефективний державний механізм регулювання та оцінки якості послуг у туристичній сфері. Показовим є той факт, що за всі роки незалежності центральний орган управління у сфері туризму зазнавав принципових реорганізацій вже багато разів. Міністерство економічного розвитку і торгівлі зазначає, що з близько 4 тис. готелів в Україні «зіркові» категорії присвоєно лише 180, тобто 5% [3].

В умовах сьогодення, через соціальну та гуманітарну та економічну функції туризму саме внутрішній туризм може стати потужним стимулом для розвитку всіх регіонів країни.

Список літератури:

1. Мельник Ю. Стратегічне управління туристичним підприємством на міжнародному ринку / Ю. Мельник, Л. Цетнар // Психологія і суспільство. – 2012. – № 2. – С. 58–63.

2. Юрченко Ю. Ю. Концептуальні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні / Ю. Ю. Юрченко // Науковий журнал «Економіка України». – 2016. – 6 (655). – С. 29–39.

3. Уляницький Д. Туристи в своїй країні: що заважає активному розвитку внутрішнього туризму в Україні / Д. Уляницький // URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/432933/turysty-v-svoyij-krayini-shho-zavazhaye-aktyvnomu-rozvytkuvnutrishnogo-turyzmu-v-ukrayini>.

УДК 379.8

Мірошник Р. О.

канд. екон. наук,

доцент кафедри менеджменту організацій;

Ярмола К. М.

студент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БЪОРДВОЧІНГУ В УКРАЇНІ

Туризм – одна з найпопулярніших та найбільш прибуткових галузей, яка приносить чималі грошові потоки в економіку країн. Щороку у світі з'являються нові оригінальні різновиди туризму, розвиток яких відбувається і в

Україні. Так, за останні роки в українській туристичній галузі популярними стали кінотуризм, гастрономічний, медичний, «темний», атомний види туризму. Ще одним з напрямів, який починає розвиватися став бьордвочінг або спостереження за птахами [1].

Бьордвочінг (англ. – birdwatching) – напрям у туризмі, орієнтований на любителів слідкувати за птахами та прислухатись до їхнього співу. Інтерес до птахів зародився на початку ХХ століття завдяки публікації «Польовий довідник птахів» Роджера Торі Пітерсона. Це був перший у світі польовий визначник, який допомагав надійно визначати птахів [2].

На перший погляд може здатися, що це пасивний різновид відпочинку, проте бьорвочінг відносять до активного відпочинку, оскільки часом добратися у потрібні орнітологічні зони буває вкрай складно. Серед любителів бьорвочінгу проводяться різного роду змагання – протягом доби, року чи з однієї точки, за межі якої не можна виходити. Існують спеціальні клуби, в яких збираються спостерігачі за птахами, щоб поділитися інформацією про нові місця та нові види птахів. Чимало людей подорожують по світу з метою побачити якомога більшу їх кількість, в національних парках створюються спеціальні зони для зручного спостереження.

Це відносно новий вид туризму для України, проте спостереження за птахами популярне в світі. В таких країнах як США та Велика Британія, бьординг приносить чималі кошти туристичним компаніям, які організують спеціалізовані тури до зон популяції певних видів птахів, що в свою чергу приносить кошти в економіку країн [3]. Так, за даними [4] в США у 2016 році близько 20% населення (45,1 мільйони) спостерігали за птахами; у Великобританії (друга країна, за отриманою величиною доходу), бьординг обігнав риболовлю і близько 6 млн. осіб регулярно займаються спостереженням за птахами; жителі Канади витрачають більше часу на бьордочінг, аніж на садівництво.

До переваг бьорвочінгу, окрім активності та прибутковості, можна також віднести моніторинг зон популяції рідкісних видів птахів та лікувальні властивості. Терапевтами із Шотландії було запропоновано нестандартний спосіб лікування серцево-судинних та психічних захворювань, а також діабету та хронічного стресу, а саме – спостереження за птахами. Для таких пацієнтів плануються видавати «рецепти», в яких будуть зазначені маршрути, інформація про птахів та рослини, які зустрічаються на маршруті. Спостереження за птахами не можна розглядати як стовідсотковий ефективний спосіб лікування, а проводити разом з стандартним лікуванням [5].

В Україні налічується 423 або 424 види птахів, тому спостереження за птахами може бути цінним і для науки. Найбільш цікавими для бьордингу місцями в Україні можна назвати Жуків острів – поширені лугові та водно-болотні птахи, Пуща Водиця – зона поширення дрімлюг та вальдшнепів, на Поліссі та у Карпатському регіоні поширені чорні лелеки, занесені до Червоної Книги [9].

Проте особливу увагу варто звернути на Чорнобильську зону відчуження, яка користується великим попитом у туристів. Великою популярністю у

туристів користується колишня загоризонтна радіолокаційна станція «Дуга» висотою до 150 м. Вона слугує місцем зупинки в сезон перелітних птахів з півночі на південь. Тут орнітологи фіксували види досить рідкісних птахів. В цілому, під час експедиції в Чорнобильську зону відчуження любителі-орнітологи зафіксували рябчика, зграю самиць тетерука та рекордну кількість орланів-білохвостів – 37 особин за 2 дні. Також вони спостерігали за лебедями-кликунами, канюками, різними видами дятлів, снігурами, синичками та багатьма іншими пернатими [7].

Отже, бьордвочінг дуже перспективний напрям розвитку туризму в Україні і має усі можливості зайняти велику нішу в туристичній галузі країни. Для цього потрібну урядом розробити комплексну програму розвитку бьордвочінгу, яка б реалізовувалась спільно з місцевими органами влади в природних та біосферних заповідниках, національних природних парках та регіональних ландшафтних парках, заповідниках та заповідних урочищах, ареалах поширення птахів. Це дозволить збільшити кількість іноземних туристів в Україну, сприятиме залученню інвестицій в природоохоронну діяльність, покращення інфраструктури регіонів тощо.

Список літератури:

1. Високий турсезон 2019: рекорди і новинки українських регіонів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/4725?lang=ua>
2. Горяшко А. Бердвотчинг [Text] : наука страсти нежной / Горяшко А. // Химия и жизнь. – 2004. – 2. – с.54-58.
3. Спостереження за птахами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. How popular is birdwatching? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chirpbirding.com/blog/81/how-popular-is-birdwatching/>
5. Шотландські лікарі прописують спостереження за птахами як ліки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://platfor.ma/shotlandski-likari-propysuyut-sposterezhennya-za-ptahamy-yak-liky/>
6. Ті, хто дивляться за птахами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/rus/lifestyle/5587ee456ee0d/>
7. У зоні ЧАЕС зафіксовано рекордну кількість червонокнижних птахів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/kyiv/news/u-zoni-chaes-zafiksovano-rekordnu-kilkist-chervonoknizhnih-ptahiv-foto-579284.html>

Орлова М. Л.
канд. географ. наук,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеська національна академія харчових технологій

BIRDWATCHING ЯК НАПРЯМ ПРИРОДНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

Бьордвотчинг (birdwatching або birding) – вид рекреаційної діяльності, що передбачає спостереження за птахами у природі (неозброєним оком або за допомогою оптичних приладів). Особу, яка обирає для себе даний вид дозвілля називають бьордвотчером (birdwatcher або birder). Зазвичай бьордвотчери не лише спостерігають за птахами, фіксують їх за допомогою фото- або відеозйомки, а також визначають вид побачених птахів та зазначають місце спостереження. Усі ці дані, як правило, записуються у спеціальні щоденники. Також ведеться підрахунок побачених видів птахів. Незважаючи на такий скрупульозний підхід до справи, бьордвотчинг не належить до професійної діяльності (на відміну від орнітології), а здійснюється заради задоволення та у вільний час. Хоча зв'язок між орнітологією та бьордвотчингом звичайно ж існує. Бьордвотчери користуються даними орнітології щодо зовнішнього вигляду, поведінки, особливостей гніздування та живлення, екологічних груп, міграцій птахів. Необхідною складовою любительського спостереження за птахами є наявність визначників птахів, які укладають орнітологи. Бьордвотчери у свою чергу надають орнітологам актуальну інформацію, яка стосується гніздування, стану популяцій, термінів міграцій птахів, зустрічі рідкісних видів. Бьордвотчинг не виключає елементів змагання серед своїх прихильників. Протягом кожного календарного року триває змагання «Великий рік», переможцем якого стає той бьордвотчер, який зміг побачити найбільшу кількість видів птахів. Бьордвотчингом можна займатись у межах свого звичного середовища проживання, але все ж таки більшість бьордвотчерів здійснюють подорожі різної тривалості з метою спостереження за птахами. Такі подорожі часто іменують орнітологічним туризмом.

Бьордвотчери-туристи характеризуються низкою специфічних ознак. Вони згуртовані і активно обмінюються досвідом та інформацією, у цьому їм допомагають соцмережі, месенджери. У мережі Facebook діють групи «Птицы, Бердвотчинг Юго-западной Украины», «birdwatching Ukraine», «Birdwatching Ukraine – Бьордвотчинг в Украине – Бьордвотчинг в Україні». Інтернет-ресурс «Птахи України. Ukrainian birdwatching community» створений для поширення інформації про бьордвотчинг на території України, учасники цього проекту викладають світлини птахів та публікують свої щоденники. Значна кількість бьордвотчерів належить до національної громадської організації «Українське товариство охорони птахів». Бьордвотчери усього світу, зокрема і українські, вносять результати своїх спостережень до онлайн-бази даних eBird. Бьордвотчери переважно подорожують по одинці або невеликими групами,

вони невибагливі до умов проживання та харчування. Часто свої подорожі, особливо у межах країни проживання, бьордвотчери організують самостійно, використовуючи досвід та поради один одного. Їх поведінка під час спостережень за птахами відзначається дбайливим і толерантним ставленням до природи. Заняття бьордвотчингом не потребує спеціальної фізичної підготовки, але воно передбачає піше пересування по місцевості, тому належить до активних форм рекреаційної діяльності. Щодо спеціального облаштування території, то спостереження за птахами можуть проводитись і за відсутності відповідної інфраструктури (в межах України так частіш за все і відбувається), проте бажаною є наявність спостережних веж, засідок, доріжок з маркуванням.

Бьордвотчинг, який уже багато десятиліть є масовим напрямом природно-пізнавального туризму у країнах Північної Америки та Західної Європи, поступово набирає популярності й в Україні. У звіті «Чеклісти українських бьорддерів», опублікованому відомим українським бьордвотчером з Дніпра Олександром Настаченком 4 березня 2020 року у facebook-групі «Birdwatching Ukraine – Бьордвотчинг в Україні – Бьордвотчинг в Україні», містяться результати спостережень 80 українських бьордвотчерів за 2019 р. [2]. На сайті «Птахи України. Ukrainian birdwatching community» зареєстровано 136 учасників, підсумки конкурсу «Великий рік» станом на 2019 р. містять результати діяльності 70 бьордвотчерів [1]. Отже, можемо зазначити, що кількість активних спостерігачів за птахами в Україні не перевищує сотні осіб.

Орнітофауна України налічує понад 400 видів птахів, які представляють різноманітні біотопи. Серед найбільш привабливих територій України для занять бьордвотчингом можна назвати водно-болотні угіддя. У щоденниках та коментарях українських бьордвотчерів згадуються подорожі до місцевостей, що входять до складу наступних територій природно-заповідного фонду України: Чорноморський біосферний заповідник, Дунайський біосферний заповідник, біосферний заповідник «Асканія-Нова» імені Ф. Е. Фальц-Фейна, національний природний парк «Тузловські лимани», Нижньодністровський національний природний парк, регіональний ландшафтний парк «Тилігульський», ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Солоний лиман» та багато інших. Цінними територіями з точки зору спостереження за птахами є орнітологічні заказники.

Завдяки багатству орнітофауни, різноманіттю біотопів, достатній кількості природоохоронних територій Україна має значний потенціал для поширення бьордвотчингу. Розвиток даного напрямку, який не потребує створення вартісної інфраструктури, сприятиме здоровому способу життя, духовному розвитку та підвищенню екологічної культури жителів України.

Список літератури:

1. URL: <https://uabirds.org/v2bigyear.php?l=ru&y=2019> (дата звернення: 12. 03. 2020)
2. URL: <https://www.facebook.com/groups/birdwatching.ua/> (дата звернення: 13. 03. 2020)

Писарева І. В.,

канд. екон. наук,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Рарог А. В.,

студентка факультету менеджменту,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Кінематографічний туризм (кінотуризм) – вид культурно-пізнавального туризму за мотивами переглянутих стрічок, в тому числі серіалів або мультиплікаційних фільмів, з метою відвідування місць, що показані в них; місця, де проходили зйомки (в тому числі кіностудії) або тематичні парки, які відтворюють обстановку фільмів. Крім того, до кінематографічного туризму відноситься відвідування кінофестивалів.

Першими дослідниками, які описали концепцію «movie induced tourism» ще в 1992 були Р. Рилей і К. Ван Дорен [1]. У своїх наукових дослідженнях вони проаналізували як у США фільми формують туристичний інтерес і довели вплив кіно на сектор туризму, виділивши новий підвид культурно-пізнавального туризму - кінематографічний.

У сучасному світі такий напрямок культурно-пізнавального туризму, як кінематографічний туризм, може набувати важливу роль в місцевій економіці. Економічний ефект від кінематографічного туризму можна спостерігати в багатьох країнах або дестинаціях, наприклад: Нова Зеландія (де знята серія фільмів за мотивами роману «Володар кілець» і «Хоббіта»), Північна Ірландія (серіал «Гра престолів»), село Бамптон в Великобританії (серіал «Абатство Даунтон»), кінолокації Барселони [2]. У Новій Зеландії доходи від прийому туристів, для яких серія фільмів «Володар кілець» стала однією з причин приїхати в країну, оцінюється в 130 млн дол. [3], а у Великобританії – в 197,8 млн євро в 2014 р [4].

Аналізуючи історію кінематографії в Україні, можна виділити наступні напрямки кінотуризм за типами відвідуваних місць:

- ландшафти зйомок (у фільмі італійського режисера Вітторіо де Сіка «Соняшники», в головній ролі Софі Лорен, відображені красиві види полів з соняшниками Полтавської області. Американський блокбастер Французького продюсера Люка Бессона «Перевізник-3», що вийшов на екрани телевізорів в 2008-му році, частково знімали в Одесі. кінематографістів були відзняті вулиці Південної Пальміри і порт, дороги і базар, розташований на Молдаванці);

- спеціально створені ландшафти зйомок – декорації, в яких знімали фільм (багато сцен кінокартини «Тарас Бульба» знімали на козацькому острові Хортиця. Тут були оновлені мазанки, виправлені дах з очерету, приведені в

порядок побудови історико-культурного комплексу «Запорізька Січ» – корчма і церква, кузня і курені);

- замінені ландшафти зйомок (зйомки радянського фільму «Д'Артаньян і три мушкетери» відбувалися в замках, розташованих на території Західної України. Олеський замок на час став резиденцією вихідця з Англії – Бекінгема, кадри облоги Ла-Рошелі були відзняті в Хотинській фортеці);

- «модифіковані» ландшафти зйомок – реальні ландшафти, в яких після успіху фільму побудовані / встановлені туристичні об'єкти за мотивами кінокартини (кінокартина «За двома зайцями», знімалися в павільйонах кіностудії ім. О. Довженко, на Подолі, Контрактівій та Михайлівській площах. Сьогодні на Андріївському узвозі, можна побачити пам'ятник персонажам кінокомедії – Проні Прокопівні та Голохвостова);

- кіностудії («Національна кіностудія художніх фільмів імені Олександра Довженка», м. Київ; «Одеська кіностудія»);

- кінофестивалі (Одеський міжнародний кінофестиваль, Київський міжнародний кінофестиваль, Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість», Міжнародний фестиваль короткометражного кіно «Харківський бузок»);

- місця життя знаменитостей (О. Довженко, Л. Гурченко та інших).

Розвиток кінотуризму в Україні гальмує той факт, що значна частина об'єктів кінотуризму, взагалі не перебуває в полі зору туристів через аварійний стан, відсутність інформації про місце розташування, незручне транспортне сполучення тощо. Тому для актуалізації кіноподорожей в Україні, важливим постає питання про комплексність заходів щодо виокремлення кінотуризму окремим напрямом культурно-пізнавального туризму, приведення у відповідність до стандартів якості і безпеки його об'єктів, активна реклама в середині країни та поза її межами.

Список літератури:

1. Riley R., Van Doren C. S. Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location / R. Riley, C.S. Van Doren // *Tourism Management*. – 1992. – P. 267 – 274.

2. Белова Е.Д. Кинематографический туризм на примере Барселоны / Е.Д. Белова // *Латинская Америка*. – 2017. – № 11(518). – С. 95–106.

3. Luiz D.F. Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva / D.F. Luiz // *Cuadernos de Turismo*. – 2015. – № 36. – P. 175–196.

4. Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with VisitEngland by Olsberg. – Режим доступу: <http://applications.creativeengland.321.co.uk/assets/public/resource/140.pdf>

Погасій С. О.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Павицька М. П.

студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ТУРИЗМ В МЕЖАХ КРАЇНИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Туризм в межах країни є сукупністю внутрішнього та в'їзного (іноземного) туризму. На разі використовуються наявні рекреаційні ресурси та матеріально-технічна база країни і, зокрема, особливості, автентичні звичаї та традиції того чи іншого народу. У цьому контексті варто підкреслити туристський потенціал України, що формує евентуальність успішного функціонування індустрії туризму.

Активізація туристської діяльності приваблює інвесторів до виробництва туристичного продукту. Туризм безперечно спонукає до розвитку економіки, позаяк залучає до інші види економічної діяльності, а саме: сільське господарство, торгівлю, будівництво; створює нові робочі місця; сприяє зростанню внутрішнього валового продукту; є джерелом валютних надходжень і засобом зростання сальдо платіжного балансу країни [1, с.111]. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричиняє збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними у бюджет) [2]. Отже, туризм повинен розвиватися так, щоб забезпечити усі ці аспекти.

Варто зазначити, що Україна у питаннях розвитку туризму все ще знаходиться на середньому рівні. Туризм не є провідним сектором уваги уряду.

У цьому контексті варто звернути увагу на конструктивний досвід країн, наприклад, ОАЕ, яка не мала ресурсного потенціалу, а на сьогоднішній займає одне з провідних місць за розвитком туризму у світі (туризм на разі приносить більше 5% доходу до ВВП країни, що на 0,4% менше за дохід від нафтогазовидобувної промисловості). Можна зробити висновки, що Україна повинна використовувати свій потенціал більш раціонально.

Не менш показовий досвід Японії, у якій відновлено обсяги туристичного потоку після великої радіаційної аварії на АЕС «Фукусіма-1». Це стало реальним завдяки фінансуванню у великих обсягах.

Найбільш актуальною завданням розвитку туризму у країні є управління туристськими ресурсами, такими як: природні, природно-культурні, соціально-економічні, історичні.

Формуючи стратегію розвитку туристично-рекреаційної бази слід спиратися на сталий розвиток, бо людина, як частина живої природи не може існувати без її ресурсів, тому вектор направленості потрібно робити на розумне використання і збереження природної ресурсної бази.

У цьому контексті варто звернути увагу на досвід інших країн у використанні культурно-історичної спадщини, проаналізувати актуальні напрямки популярних туристичних країн із схожим географічними та природно-кліматичними особливостями, фокусуватися на розвитку інфраструктури, готелів, ресторанів та засобів розміщення. Також доцільно довершувати якість обслуговування та довести її до зразкової.

Розвиток туризму України спричинить підвищення сальдо туристичного балансу, що зараз має дисбаланс, знизившись за останні десять років з додатних \$ 1,75 млрд до від'ємних \$ 6,37 млрд [3]. Сальдо туристичного балансу – це різниця між в'їзним та виїзним туризмом.

Ключовим фактором успіху сектору туризму є невичерпність ідей. Сучасна динаміка розвитку світового туризму дуже висока, тенденції до глобалізації, євроінтеграції зміщують туризм у площину інновацій.

Україна – це країна з багатою історією та природними ресурсами. Користуючись досвідом країн-лідерів у сфері туризму, доцільним є впровадження їхніх способів розвитку та зацікавлення відвідувачів країни, таким чином починати розвиток туризму в Україні, як бренд.

Також дуже важливо створювати туристичні об'єкти доступними також для іноземних туристів, а не лише для громадян України. Це стосується до надання інформації мовами, звичними для іноземних відвідувачів країни. Важливо зробити комфортними комунікації між туристичними об'єктами за допомогою покращення якості доріг. Розробити конкретний цілісний туристичний продукт, продумати кожний нюанс, зважено та якісно оформити туристичну позицію країни.

Отже, сфера туризму не тільки приносить значну частину прибутку до бюджету туристично-розвинутих держав, а й є надзвичайно перспективною і безсумнівно може стати одним з головних джерел надходжень до держбюджету нашої країни.

Список літератури:

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) : монографія / О. О. Любіцева. – Київ : Вид-во «Альтерпрес», 2002. – 436 с.
2. Карпенко І. О. Вплив туризму на економіку держави. *Матеріали наукової конференції «Молоді науковці – географічній науці», 27 - 28 жовтня, Київ 2006.* URL:<http://www.skole.com.ua/uk/papers/13-turizm/34-turizm-ekonomika.html>
3. Жорсткий туристичний дисбаланс. URL:https://dt.ua/business/zhorstkiy-turistichniy-disbalans-327375_.html

Полчанінова І. Л.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Грицькова К. В.,
магістрант,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ НА ОСНОВИ СЦЕНАРНОГО ПІДХОДУ

У сучасних умовах реформування регіональної економіки України, стратегічне управління слід розглядати як фундаментальну основу кардинальної модернізації існуючої системи управління підприємствами туристської галузі регіону.

На основі узагальнення теоретичних напрацювань та практичного вітчизняного і зарубіжного досвіду, в роботі обґрунтовано основні напрямки вдосконалення існуючої системи управління інноваційним розвитком підприємств туристської галузі регіону. Показано, що сучасне ділове середовище висуває нові вимоги до системи управління розвитком туристських підприємств. Ефективним інструментом узгодження цілей інноваційного розвитку підприємств і контролю за їх досягненням є система Balanced Scorecard, яка націлена на узгодження короткострокових цілей діяльності підприємств із їх місією і стратегією на довгострокову перспективу [1].

Сучасні підприємства туристської галузі, як за структурою, так і за принципами функціонування і розвитку, відносяться до класу складних соціально-економічних систем. Тому при обґрунтуванні вироблення стратегій інноваційного розвитку доцільно комплексне використання економічних методів і апарату математичного моделювання.

В роботі розглядається розроблена авторська методика формування стратегій інноваційного розвитку підприємств туристської галузі Харківського регіону на засадах сценарного підходу, що дозволяють оцінити ефективність стратегій і наслідки прийнятих управлінських рішень.

Розробка стратегій інноваційного розвитку проводиться по всіх ключових аспектах: фінансової діяльності, відносин з клієнтами, організації бізнес-процесів підприємств, навчання і розвитку. Зібрані воедино, ці перспективи дають цілісну картину стратегії підприємств туристської галузі і динаміки їх інноваційного розвитку.

Для оцінки діяльності туристських підприємств Харківського регіону на різних стадіях реалізації стратегій розроблена модель оцінки інноваційного розвитку підприємства з виділенням підсистем «як є» і «як повинно бути». Відмітна особливість розробленої моделі полягає в комплексному підході до аналізу інноваційного розвитку підприємств туристської галузі при реалізації

конкретної стратегії і прогнозування основних показників. Модель дозволяє досліджувати як існуючий, так і прогнозований стан підприємств туристської галузі регіону при реалізації відповідних стратегій розвитку.

Оцінка стану інноваційного розвитку підприємств туристської галузі Харківського регіону проводиться за допомогою:

- аналізу коефіцієнтів – обчислення різних відносин між показниками окремих статей звітності;
- горизонтального аналізу – визначення параметрів і тенденції їх зміни, шляхом порівняння величин показників за аналізований інтервал часу;
- вертикального аналізу – визначення питомої ваги окремих статей фінансового звіту і їх співвідношення.

Для формування стратегічних планів і вибору механізмів їх реалізації пропонується використовувати сценарне планування, під яким розуміється підхід до розробки стратегії, що спирається на побудову широкого спектру варіантів розвитку майбутнього і розробка на його основі стратегії, стійкої до впливу різних варіантів майбутніх подій [2].

Процеси прогнозування здійснюються поетапно. На першому етапі проводиться аналіз фактичних даних за минулий період. На другому етапі проводиться узгодження даних, одержуваних в процесі аналізу, з фактичними звітними даними, з метою визначення характеру тенденцій зміни загальнорегіональних показників. На третьому етапі – безпосередньо прогнозування.

З метою оцінки обраних стратегій і заходів з їх реалізації розроблена методика проведення сценарно-стратегічних експериментів на моделі оцінки інноваційного розвитку підприємств туристської галузі Харківського регіону. Модель налаштовується на конкретне туристське підприємство за допомогою формування відповідних баз даних та інтерфейсу. Таким чином, модель являє собою гнучкий програмний продукт, який можна доповнювати і змінювати з урахуванням потреб конкретного користувача.

Розглянута методика, заснована на використанні апарату спрямованого експерименту і розробленої моделі інноваційного розвитку підприємств, дозволить створити ефективний інструментарій оцінки механізму розробки і реалізації стратегічного плану інноваційного розвитку туристських підприємств Харківського регіону.

Список літератури:

1. Шиманська В. В. Формування збалансованої системи показників для туристичної галузі України / В. В. Шиманська, Н. В. Фарафонова // *Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]*. – 2017. – Вип. 2. – С. 67–69.
2. Сментина Н. В. Напрямки удосконалення організації процесу стратегічного планування в Україні на мезорівні / Н. В. Сментина // *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. – 2016. – Вип. 1. – № 60. – С. 57–63.

Радіонова Л. О.
канд. філософ. наук,
доцент кафедри філософії і політології,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ В ЗБЕРЕЖЕННІ МІСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ МАЛИХ МІСТ

У різних частинах світу малі міста стикаються з економічною глобалізацією, що поступово підриває традиційні виробництва [1]. З соціологічної точки зору тут важливо, що подібна ситуація ставить під значний тиск локальні спільноти адже, у малих містах щільність і організація суспільного життя зазвичай тісно пов'язані з традиційними способами виробництва, а в мінливій економічній ситуації вони стають неконкурентоспроможними. В результаті відтворення структури локального співтовариства виявляється під загрозою.

Збереження міської спільноти, її згуртованості і солідарності, є основоположним для виживання малого міста. В Україні загроза розпаду суспільного життя в малих містах особливо серйозна. В даний час малі міста України знаходяться в ситуації виживання, яка обумовлена не тільки їх суто внутрішніми проблемами, а й процесами, що відбуваються на глобальному рівнях.

У цих умовах багато малих міст бачать для себе єдине можливе рішення в розвитку туризму. Автори подібних проектів виходять з того, що українські мальовничі пейзажі і деяка кількість історичних пам'яток здатні забезпечити підйом туристичної індустрії.

Проте, спроби переважної більшості міст почати заробляти на туризмі не приводять до успіху. Чому? Аналіз літератури показує, що однією з можливих причин є те, що в рамках цих починань не вдалося освоїти технології виробництва туристичного досвіду. Різні теоретики туризму сходяться в одному: місце стає привабливим для туриста, якщо воно дає можливість здійснити розрив з повсякденністю і відчутти автентичність.

Для аналізу ми будемо використовувати деякі концепти з феноменологічної філософії. Такий теоретичний вибір обґрунтовується наступним чином: по-перше, теорія автентичності, яка є одним з ключових підходів в області досліджень туризму, багато в чому заснована на феноменологічному осмисленні повсякденності; по-друге, досвід спільноти, характерний для малих міст, може бути в повній мірі описаний саме з позицій феноменології, оскільки він відсилає до абсолютно особливого досвіду взаємовідносин індивіда з переважаючою її політичною єдністю. Таким чином, феноменологічний підхід дає можливість синтезувати дослідження туризму та аналіз спільнот в малих містах.

Успіх туристичної індустрії залежить не від наявної кількості гідних уваги об'єктів, але від здатності виробляти особливий туристичний досвід. В даному випадку під досвідом розуміється не просто погляд або враження, а набір взаємозв'язаних значень, які виникають у внутрішньому духовному світі людини і вбудовані в загальну структуру значень, якими він оперує в своєму житті, і які складають його власний світ. Слідом за В. Дільтея і Е. Гуссерлем феноменології називають даний вид досвіду переживанням (Erlebnis), на протиположності зовнішньому досвіду (Erfahrung), який визначається виключно як емпіричні дані, отримані через органи почуттів [2].

Що таке туристичний досвід і як він виникає? Узагальнюючи дослідження цього питання, Джон Уррі вказує, що туристичний досвід з'являється тільки в умовах розриву з повсякденністю, припинення повсякденного досвіду [3]. Люди не просто шукають нову інформацію або навіть «новий досвід», вони шукають можливості опинитися в зовсім новому світі, знаючи при цьому, що розрив з повсякденністю має тимчасовий характер. Частиною цього трудомісткого процесу виробництва туристичного досвіду є робота з історією. Для малих міст історія являє собою неоціненне сховище матеріалу для продуктивної обробки. Феноменологія передбачає наявність і інших способів зміни природної установки. Один з них – фантазія. У лекціях про фантазії Гуссерль говорить, що фантазія за своєю суттю відрізняється від сприйняття, оскільки вона відкрито протистоїть реальності [2, с. 6]. В області виробництва туристичного досвіду даний тип модифікації веде до доповнення або витіснення «справжньої» історії міфами і казками. Ефект походить від з'єднання елементів реального життя (таких, як навколишнє середовище, будівництво, тощо) з вигаданими персонажами або подіями (наприклад, місто Верона). Коли турист йде по місту, він вважає за краще слухати казки, час від часу перемежується з «справжньою» історією. Таким чином, виробництво туристичного досвіду в місті може спиратися на виробництво захоплюючих міфів.

Автентичність неможливо зберегти без участі місцевого населення, співтовариство впливає на загальне враження від міста, яке складеться у туриста, через чистоту вулиць, доглянутість будинків тощо. Таким чином, туристичний досвід реалізується як відповідь на запит на автентичність. У той же час, запит на автентичність завжди орієнтований на пошук справжньої спільноти з властивим їй особливим способом життя.

Список літератури:

1. Courtney P. The Role of Small Towns in the Local Economy and Some Implications for Development Policy / P. Courtney, A. Errington // *Local Economy*. – 2000. – №15 (4). – P. 280–301.
2. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии. Книга первая. Общее введение в чистую феноменологию / Э. Гуссерль. – М. : Академический Проект, 2009. – 489 с.
3. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies / J. Urry. – L.; Newbury Park: Sage, 2002. – 183 p.

Радіонова О. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Бережна Т. М.,
студентка кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В даний час все більшої популярності набуває такий вид туризму, як подієвий. Подієвий туризм – напрям порівняно молодий і надзвичайно цікавий. В Україні подієвий туризм розвивається повільно. Тільки з 2002 р. туристичні фірми почали пропонувати послуги з організації подієвих поїздок. Більшість подій в Україні місцевого та регіонального масштабу, що приваблюють внутрішніх туристів.

Подієвий туризм – це вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з певною подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства або людства в цілому, для малих груп або індивідумів [1]. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, що спостерігається щорічно або в певні періоди часу [2].

Особливість подієвого туризму полягає в тому, що такі тури можна гармонійно суміщати з різними програмами, наприклад, екскурсійними. Подієві тури поєднують у собі рекреацію, відпочинок та розваги одночасно. Унікальні тури, що вміщують в собі традиційний відпочинок та участь в самих видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність [3].

Перспектива розвитку подієвого туризму в Україні велика. Столиця нашої держави була і залишається центром наймасштабніших заходів. Яскравими прикладами цього стали: «Київський фестиваль писанки», «Do not take fake», «Новий рік між двома колокольнями», «The New Old Baraholka», «Гогольфест», «Made in Ukraine» та багато інших. З останніх успішно реалізованих стали музичні фестивалі U-park і Atlas weekend, які за 4 дня проведення зібрали на своїх майданчиках понад 100 тис. меломанів.

Стосовно найбільш розвинутих регіонів подієвого туризму, є південний, східний та західний регіони. Головними подіями, які щорічно приваблюють безліч туристів стали «Z-Games» і «Crazy Days». Зараз вони вважаються наймасштабнішими культурно-спортивними фестивалями. Досить часто титул головної атракції України отримує м. Львів, який щороку проводить понад 100 різних заходів: фестивалі кави, вина, шоколаду, медіа та книжкові форуми, велопробіги, тощо. Один з наймасштабніших заходів – великий джазовий фестиваль Alfa Jazz Fest, який британське видання «The Guardian» внесло в топ-10 джазових подій Європи 2016 року.

Варто відзначити ще й той факт, що за нетривалий час даний вид туризму набув небувалу популярність і справжній інтерес в Україні, а це в сукупності з його специфікою дозволяє говорити про збільшення напливу туристів до тих регіонів де проводяться події. Розглядаючи роль туризму в економіці держави, можна говорити про чільну роль для деяких територій, що забезпечує стабільні вливання в економіку країни, регіонів, та великих міст. А з додаткових можливостей цей вид туризму пов'язаний із задоволенням потреб людей і підвищенням якості життя українського населення.

Успішний розвиток подієвого туризму позитивно позначається на діяльності внутрішніх туроператорів, допомагає згладити сезонні коливання прибуттів і завантаження готелів. Розвиток його необхідно не тільки для отримання прибутку, а й для задоволення споживчих сегментів. Не дивно, що відвідування будь-якого заходу є певним натхненням для людини.

Для розвитку подієвого туризму не потрібна наявність багатих туристично-рекреаційних ресурсів, необхідна лише оригінальна ідея, здатна залучити велику кількість туристів. Таким чином, подієвий туризм є альтернативним видом туризму для регіонів України, що не володіють видатною історико-культурною спадщиною та природними ресурсами.

Список літератури:

1. Радіонова О. М. Івент туризм: поняття, сутність, функції / О. М. Радіонова // *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя : «Просвіта», 2017. – С. 298–300.
2. Булганина С. В. Событийный туризм : история и перспективы развития / С. В. Булганина, Н. С. Лопаткина // *Науковедение*. – 2015. – № 3. – С. 24–31.
3. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2016. – № 14. – С. 487–490.

Цвілий С. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу;
Бут Т. В.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕКТОРУ СХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ

У період продовження військових дій на Сході України, туристично-економічний сектор, до складу якого входять також промислові підприємства, система їх матеріально-технічного забезпечення, трудові і фінансові ресурси, що направляються на обслуговування туристських потреб, система економічних відносин всередині та зовні промислового комплексу і відносини цього комплексу з іншими секторами економіки та міжнародне співробітництво, перебувають у складних умовах. Суттєве руйнування промисловості в східних областях, як опори реального сектору регіонів та країни, протягом багатьох років, і пов'язані з цим негативні процеси в АПК, порушення логістики торгівельних потоків в зовнішній торгівлі товарами та послугами, швидка переорієнтація напрямків ринків, зростання тіньового сектору економіки, торгівельні, інформаційні та кібервійни, суттєвий відтік наукового потенціалу з країни, істотно загальмували економічний та геополітичний розвиток країни та окремих її областей [1; 2].

Забезпечення захисту національних інтересів і власної безпеки багатьох країн багато в чому визначається станом регіональної економіки і, в першу чергу, її туристично-економічного сектору, який складає основу забезпечення комплексної потужності постіндустріальної держави. Інтенсивний розвиток туристичної економіки держав в сучасний період обумовлений, перш за все, політичними причинами, прагненням держав використовувати туристичну силу як засіб забезпечення конкурентоспроможності країни, об'єднанні у вирішенні спірних міждержавних питань, досягнення шляхом інтенсифікації туристичних зусиль економічних, політичних та інших цілей. Зазначені стратегічні завдання вимагають значних зусиль на рівні окремих областей та держави, в цілому, і не можуть бути здійснені без відповідного економічного забезпечення. Економічні ресурси, наразі, становлять матеріальну основу туристичної міцності держави.

Вжиті останнім часом керівництвом нашої держави заходи дозволили призупинити негативні тенденції у туристично-промисловому комплексі Сходу України, що дозволило забезпечити зростання обсягу виробництва та реалізації туристичного продукту, покращити окремі показники господарської діяльності туристичних підприємств. Проте, актуальним питанням сьогодення є розвиток наукової школи, що забезпечить належне функціонування та сталий розвиток туристично-економічної сфери, впровадження інноваційних технологій, перехід

регіональних підприємств галузі до використання новітніх технологій, обрання та концентрацію зусиль держави на найбільш перспективних стратегічних програмах відновлення туристично-економічного потенціалу східних областей.

Туристично-промисловий сектор повинен розвиватися на основі сучасної комплексної моделі безпеки євроінтеграційного напрямку та стратегічного плану, який розроблений на найвищому державному рівні. У межах реалізації цього плану мають бути розроблені науково обґрунтовані державні програми, визначатися джерела ресурсів, забезпечуватися координація органів державної влади та розвиватися громадський контроль. Пріоритети розвитку наукоємного виробництва туристичного продукту будуть визначатися інтенсивністю попиту в галузях та секторах економіки, які імплементують його споживацькі цінності у якості базових характеристик кінцевого продукту споживання, зокрема, й у промисловій сфері, і, відповідно, залежати від позитивних тенденцій регіонів, які стимулюють економіку. При цьому, здійснення переходу на інтенсивне наукомістке виробництво туристичного продукту у туристично-промисловій сфері, забезпечення розвитку медіа-інформаційно-комунікаційних технологій, потребує конкурентної стратегії безпеки розвитку туристично-економічного сектору України в глобальному середовищі, враховуючи зростання рівня міжнародних загроз і гібридизації торгівельних та транспортних конфліктів.

В умовах глобалізації ризиків асиметричності глобальних, міждержавних, регіональних та локальних торгівельно-транспортних конфліктів, сучасних загроз туристично-економічній безпеці східних областей України туристично-економічний сектор окремих регіонів держави потребує активної трансформації в напрямі стимулювання інноваційного розвитку зі структурно-технологічною та синергічною модернізацією державних інституцій, діджиталізацією бізнес-структур, підвищення рівня конкурентоспроможності на міжнародних ринках з використанням новітніх (які притаманні постіндустріальним країнам) підходів і технологій, а також залученням науково обґрунтованої стратегії й конкурентної економічної моделі розвитку, направленої на комплексну потужність держави. Саме цим обумовлена необхідність і доцільність реалізації стратегічної моделі структурної інтеграції туристично-економічного та промислово-економічного секторів східних областей України. Концептуальні засади моделі включають базові передумови (збалансованість інтересів сторін; реальність визначених цілей і завдань; сконцентрованість на формуванні передумов безпеки співпраці; відстеження досягнення стратегічних цілей та їх гнучкість). Основні напрями реалізації моделі: секторальна (науково-технологічна сфера); інституціональна; галузева (рух людського капіталу, у тому числі інтелектуального) інтеграція, рух фінансового, у тому числі акціонерного капіталу, трансферт технологій на рівні регіонів, субрегіонів, міст і громад східних областей України [3].

На сучасному етапі особливо важливого значення набуває використання і розвиток творчого потенціалу випускників ЗВО та науковців (з окупованих районів Донецької і Луганської областей й АР Крим включно); залучення їх до розробки конкурентної стратегії розвитку туристично-економічного сектору східних областей України, яка повинна отримати міжнародний статус та включати стратегічні цілі держави щодо реінтеграції тимчасово окупованих

територій. Фінансове забезпечення розвитку туристично-економічного сектору слід здійснити за рахунок емуляції в східних регіонах України європейських практик бізнесу та через реалізацію моделі державно-приватного партнерства.

Список літератури:

1. Конкурентні стратегії безпеки розвитку України в глобальному середовищі : монографія / ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України»; за заг. ред. А. І. Мокія. Львів, 2019. – 854 с.

2. Цвілий С. М. Розробка стратегії диверсифікації діяльності вітчизняних підприємницьких структур / С. М. Цвілий, О. М. Корнієнко // *Стратегічні пріоритети трансформації економіки в умовах цифровізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 29-30 жовтня 2019 р.* / Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя : ФОП Мокшанов В. В., 2019. – 284 с. – С. 257–262.

3. Кравцова А. В. Модель державно-приватного партнерства в сфері українського туризму / А. Кравцова // *Наук. вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (серія «Економічні науки»)*. – 2016. – № 1 (72). – С. 70–76.

СЕКЦІЯ 8 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Керівник секції – канд. екон. наук, доцент Рябєв А. А.

УДК 338.48 (075.8)

Бут Т. В.,
канд. екон. наук, доцент
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Ключові фактори успіху (КФУ) – це ті конкурентні можливості, результати діяльності, які підприємство має забезпечувати, щоб бути конкурентоспроможним і досягти фінансового успіху. КФУ – це ті фактори, яким підприємство має приділяти особливу увагу, тому що вони визначають його успіх на ринку, його конкурентні можливості, безпосередньо впливаючи на прибутковість. Правильне визначення КФУ – це необхідна передумова успіху підприємства. Чітке уявлення про фактори, що відіграють головну роль у досягненні довгострокової конкурентної переваги, сприяє розробленню успішної стратегії підприємства.

На основі проведеного аналізу конкурентного середовища ринку туристичних послуг України виділяємо ключові фактори успіху конкурентної боротьби в галузі туризму:

а) КФУ, що залежать від технології: високий ступінь оволодіння існуючими технологіями; висока якість проведених наукових досліджень; можливість інновацій у сфері турпослуг.

б) КФУ, що належать до сфери послуг: висока якість послуг; доступ до кваліфікованої робочої сили.

в) КФУ, що ставляться до професійних навичок: високий ступінь оволодіння певною технологією продажів турпродукту;

г) КФУ, пов'язані з організаційними можливостями: високий рівень інформаційних систем; здатність швидко реагувати на ринкову ситуацію;

г) Інші КФУ: сприятливий імідж; патентний захист [1, с. 172].

Загальна привабливість ринку туристичних послуг України та перспективи її прибутковості:

а) потенціал зростання галузі досить великий, тому що за останні два роки ціни на послуги подвоїлися;

б) можливість приходу в галузь підприємств-конкурентів;

в) у цей час компанії об'єднуються в туристично-рекреаційні кластери;

г) переваги у сфері послуг можуть змінити становище всередині галузі, уможливлючи надання послуг більш високої якості з меншими витратами.

Таким чином, проведений аналіз зовнішнього конкурентного середовища ринку туристичних послуг дає можливість сформулювати основні проблеми його діяльності. Методика КФУ була розроблена Роном Деніелом у 1961 р, з того часу метод не втратив своєї привабливості для бізнесу.

Механізм визначення ключових факторів успіху представлений на рисунку 1.

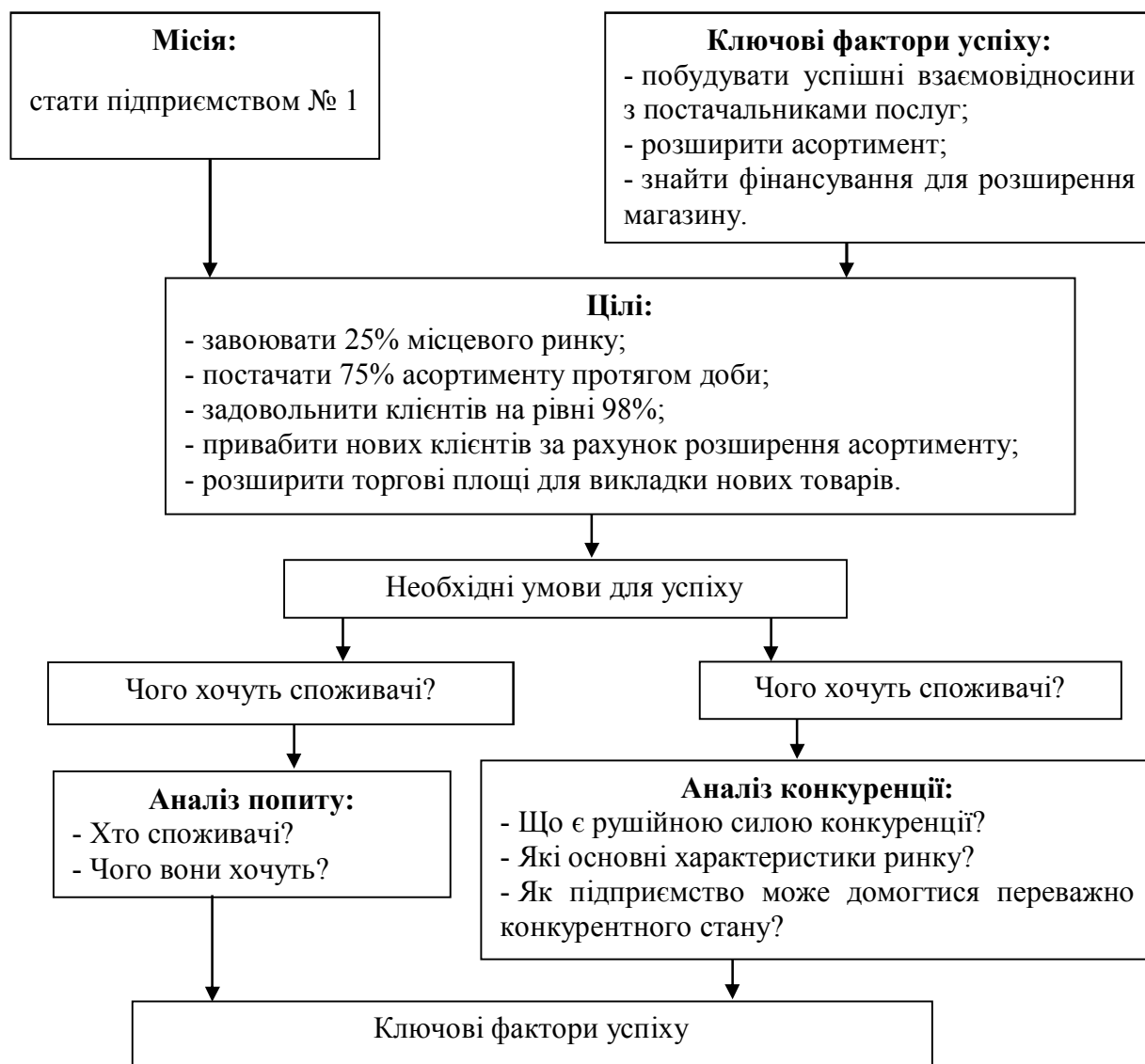


Рисунок 1 – Визначення ключових факторів успіху

У системі забезпечення конкурентоспроможності мікропідприємства туризму пропонується особливу увагу приділити маркетингу. Стратегічний маркетинг необхідний у всіх туристських організаціях незалежно від форми власності, рівня ієрархії тощо. Стратегічний маркетинг – це, перш за все, інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми за рахунок підвищення якості туристичних послуг [2, с. 135].

Отже, можна сказати, що за допомогою маркетингу туристичне підприємство зможе швидше зайняти конкурентне місце на ринку туристичних

послуг, проаналізувати ефективність підприємства серед конкурентів, заявити про свій професійний рівень, зробити відбір найбільш значущих показників і чинників макросередовища, інфраструктури регіону і мікросередовища організації, а також регулярно здійснювати моніторинг цих параметрів.

Список літератури:

1. Бут Т. В. Ринок туристичних послуг України: навч. посібник / Т. В. Бут, В. М. Зайцева, Т. В. Пуліна. – Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2019. – 280 с.
2. Полинская Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для академического бакалаврата / Г. А. Полинская. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 370 с.

УДК 338:48

Богдан Н. М.,
д-р екон. наук, доцент,
професор кафедри туризму і готельного господарства;
Гуділіна В. В.,
студентка центру заочного навчання;
Кокшарова Є. Є.,
студентка центру заочного навчання,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Порівняно новим напрямом туристської діяльності у світі, який розвивається швидкими темпами, є туризм осіб з обмеженими фізичними можливостями. Серед головних причин цього явища виступає безперервне зростання відносного і абсолютного числа осіб, які мають ту чи іншу форму інвалідності (за даними ООН, це понад мільярд людей або 15% населення світу). Саме туризм визнається однією з важливих форм соціальної реабілітації та адаптації цих верств населення до умов зовнішнього середовища, що визнано суспільством у багатьох країнах світу.

Використання засобів туризму в системі заходів соціального захисту у осіб з інвалідністю в Україні залишається малодоступним і недостатньо вивченим явищем. Незважаючи на багатство та унікальність рекреаційних ресурсів України, низький рівень їх доступності для осіб з обмеженими фізичними можливостями не дозволяє використовувати ресурси в повному обсязі, не залучає до туристичного ринку важливий його сегмент та, як наслідок, в цілому знижує ефективність державної соціальної політики. З огляду на сучасне соціально-економічне становище країни, багато можливостей з вирішення зазначених проблем не використовується.

Різноманітні теоретико-практичні аспекти становлення та розвитку адаптивного (маломобільного, безбар'єрного) туризму розглянуто в ряді публікацій. Висвітленню різноманітних аспектів, розгляду низки питань адаптивного (у т.ч. інвалідного) туризму присвячені монографії, словники та окремі публікації – І. А. Арсененко [1, 2], Б. Б. Прохорова, В. О. Шевченка, А. Г. Воронова, В. М. Гуцуляка, Л. І. Зеленської, О. М. Ліщішиної, А. П. Авцина, А. Д. Лебедєва, В. І. Дубровського, О. О. Бейдика [3], Д. К. Заболотного, А. М. Ахметшина, Є. А. Сігиди, А. Є. Піратинського, О. І. Топалової.

Адаптивний туризм – складова суспільного туристського руху, новий вид адаптивної рухової рекреації, фізичної реабілітації, оздоровлення та соціальної інтеграції людей з обмеженими фізичними можливостями; чинник соціальної реабілітації як для відносно здорових людей похилого віку, так і для осіб з інвалідністю.

При визначенні системної організації та класифікаційних характеристик адаптивного туризму логічно припустити, що вони мають певні змістові й формальні дотичні: мету подорожі, спосіб пересування, характер організації, форми подорожування, вікова ознака, категорії обмеження функцій організму, групи за нозологічними формами захворювання, характер організації подорожі та тип супроводу.

Туристсько-адаптивний ефект досягається за рахунок взаємодії системи управління з реалізуючими структурами, що об'єднані різнобічними зв'язками спеціалізованої (доступної) туристської інфраструктури й туристськими ресурсами на певній території.

Специфіку адаптивного туризму визначає географічний простір, якому притаманна функціональна і територіальна структура. Функціональну структуру адаптивного туризму класифікуємо, як спосіб дії його компонентів і елементів, сукупність зв'язків між ними, що відображають найсуттєвіші внутрішні його властивості. У суспільно-географічному плані визначальними властивостями адаптивного туризму є територіальна спеціалізація, комплексність та наявність доступних атракцій, що сприяють створенню спеціалізованого туристського продукту.

Суспільний підхід базується на розумінні адаптивного туризму як специфічної соціальної діяльності. Увагу спеціалістів слід спрямувати на дослідження цільової аудиторії або окремо цільової групи, що залучена до адаптивного туризму та потребує створення спеціалізованих програм із включенням реабілітаційних заходів, що значно прискорить процес ідентифікації осіб з інвалідністю. На перших етапах розвитку ТРЦ необхідним є проведення акційних та рекламних заходів з метою популяризації нового виду туризму.

Список літератури:

1. Арсененко И. А. Занятие параклимбингом в условиях искусственного горного рельефа в системе реабилитации инвалидов / И. А. Арсененко,

О. И. Топалова // Scientific letters of academic society of Michal Buludansky. – 2013. – № 4 (1). – С. 10–13.

2. Арсененко І. А. Інвалідний туризм: поняття, класифікація / І. А. Арсененко, О. І. Топалова // Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії: зб. наук. статей. – Переяслав-Хмельницький, 2014. – С. 9–11.

3. Бейдик О. О. Класифікація та нові типи адаптивного туризму / О. О. Бейдик, О. І. Топалова // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: Матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р., Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 8–13.

УДК 338:48

Козлова А. О.,

канд. екон. наук,

ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;

Педосенко А. В.

студент факультету менеджменту,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ – РОЗВИТОК ТА ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ

Інклюзивний туризм – вид рекреаційного туризму, розрахованого на людей з обмеженими фізичними можливостями.

Сьогодні проблема інклюзії є вкрай актуальною, оскільки за попереднім моніторингом в Україні людей з особливими потребами близько 15%. Тому було прийнято рішення про запуск проекту, який матиме шляхи вирішення цього питання. Так, в рамках нової ініціативи планується створити туристичні маршрути історичними об'єктами України, проте наразі це неможливо з декількох причин [1].

Інклюзивний туризм – це питання не тільки про людей, які мають вади здоров'я, це про всіх нас, а саме, це для людей, які не розуміють іноземну мову або мандрують з важкими валізами, для дуже високих та дуже низьких людей. Всі хочуть їздити на відпочинок з комфортом та відчувати захищеність, але так сталося, що цим питанням була зацікавлена маленька група людей які змогли в нашій державі відкрити центри з інклюзивної освіти, де такі люди зможуть отримати допомогу і гідну освіту, але так сталося, що туризм в цьому напрямі не розвивається, а, тим часом, іноземні науковці провели іспит та дізналися, що чим краща освіта у людини – тим більш у неї бажань. В результаті іспиту науковців визначають те, що у майбутньому у людей з вадами з'явиться бажання отримати туристичні послуги на високому рівні, а наші міста не підготовлені приймати таких туристів.

В Україні в рамках заходів, спрямованих на розвиток інклюзивного туризму, передбачається створення активу людей, які будуть займатися пошуком рішень для проблем в туристичній галузі та налагодження співробітництва з українськими туроператорами [1]. Наразі, на шляху до створення та підтримки інклюзивного туризму в Україні потрібно зробити моніторингову групу. До якої мають входити представники влади, представники людей з обмеженими можливостями. Деякі об'єкти потрібно реконструювати та побудувати для того щоб вони були доступні для таких туристів.

Інша проблема з якою стикаються люди з вадами під час планування подорожі – це достовірність інформації. Дуже часто буває, що деякі готелі вказують, що вони готові до прийому туристів з обмеженими можливостями (а саме людей які знаходяться у інвалідному візку), а на справді у них немає навіть номеру для таких туристів.

У всіх номерах зі спеціальними зручностями для гостей з особливими потребами:

- широкі двері
- двері для інвалідного візка;
- дверні оченята на малій висоті;
- високе сидіння для унітазу;
- дзеркало для макіяжу на малій висоті;
- телефони з текстовим виходом і слуховим апаратом (на вимогу);
- якщо індикатор для сигналізації і дверний дзвінок (на вимогу).

Згідно вимог прийнятих ЄТАН доступний для осіб з інвалідністю туризм повинен включати:

- без бар'єрні напрямки: інфраструктура та споруди;
- транспорт: повітряний, сухопутний і на морі, підходить для всіх користувачів;
- висока якість послуг: досягнута навченим персоналом;
- розваги, виставки, атракціони: дозволяє усім брати участь у подіях;
- маркетинг, системи бронювання, веб-сайти і послуги: інформація доступна для всіх [1].

Отже, питання інклюзивного туризму наразі в нашій країні стоїть не дуже гостро, але з часом замовчати це питання буде просто неможливо. Беручи до уваги те, що після повернення військових з АТО, багато з них стали інвалідами, які потребують реабілітації та якісного життя. Тому беручи даний факт до уваги, можна зробити висновок, що відсоток людей з обмеженими можливостями тільки зростає в Україні. Потрібно починати зміни, тому що в державі майже нічого не зроблено для таких людей. Ми повинні допомогти інтегруватися в суспільство, як сказав Рефат Рефаї: «Від цього виграємо ми всі».

Список літератури:

1. Слатвінська Л. А. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки»

(м. Умань, 30 листопада – 1 грудня 2017 р.) / Л. А. Слатвінська, М. В. Бойко // Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. – 364 с. – С. 312–314.

УДК 338.48-6:615.8

Крайнюк Л. М.,
канд. техн. наук, професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства;
Падалка М. І.,
магістрант,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ДОСТУПНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ М. ХАРКОВА ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ МАЛОМОБІЛЬНИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ

Оскільки послуги харчування є невід'ємною частиною туристичного пакету, наявність різних підприємств, що надають якісні послуги харчування, вносить істотний внесок у формування іміджу міста (туристського центру). Однак не всі люди можуть в рівній мірі користуватися послугами існуючих підприємств ресторанного бізнесу. Причина криється в наявності для людей з обмеженими можливостями непереборних бар'єрів в будівлях закладів ресторанного господарства та на шляхах пересування [1].

До недавнього часу споживачі ресторанних послуг не диференціювалися за ступенем мобільності, а розглядалися як однорідні, що спрощувало завдання ресторанного обслуговування, але вело до дискримінації інвалідів та інших мало мобільних груп населення (МГН). У світі, за даними ООН, МГП складають в середньому 10% населення, і їх частка продовжує зростати [2]. Основні причини інвалідності старіння населення, низький рівень розвитку окремих країн, невисока якість і недоступність громадського охорони здоров'я, проблеми екології, техногенні катастрофи, травматизм.

Доступність потрібна всім людям, але вкрай необхідна МГН, до яких відносяться: люди, які відчують труднощі при самотійному пересуванні, одержанні послуги, необхідної інформації або при орієнтуванні в просторі, інваліди, люди з тимчасовим порушенням здоров'я, вагітні, люди старшого віку, люди з дитячими колясками, на велосипедах тощо. До бенефіціарів доступного середовища можна віднести 27% населення, частка інвалідів в 2018 році знаходилася на рівні 8,8%, інваліди-колясочники та слабозорі складають по 0,2%, слабочуючі – 0,1%.

У вересні-жовтні 2019 року в м. Харків був проведено on-line анкетування з метою виявлення ставлення до доступності об'єктів і впливу доступності середовища життєдіяльності на відношення інвалідів до закладів ресторанного господарства. Всього було опитано 122 респондента, найбільша кількість опитаних (87%) відноситься до категорії інвалідів – візочників, що

становить 13% з їх загальної кількості, які проживають в м. Харків. Це є репрезентативною вибіркою, тому що збільшення числа опитаних, судячи з середньоквадратичним відхиленням результатів, не сильно впливає на загальний результат опитування. На дане питання 66% опитаних відповіли ствердно. Це говорить про високе значення доступності для відвідування закладів ресторанного господарства людей з обмеженими можливостями.

Анкетування показало, що найбільш критично «доступність» оцінюють респонденти з порушеннями функцій опорно-рухового апарату (II категорія): майже 60% з них доводиться долати бар'єри при пересуванні по території закладів ресторанного господарства, 48% – при здійсненні замовлень, 57% – в користуванні автостоянкою, 58% – в отриманні інформації.

Проведений моніторинг дозволив зафіксувати рівень доступності 150 об'єктів ресторанного господарства м. Харків, які були умовно розділені на 11 категорій. Рівень доступності кожного об'єкта оцінювався за трибальною шкалою по 8 функціональним зонах.

Середній рівень оцінки доступності всіх обстежених об'єктів склав 2,28 балів з 5 можливих. При цьому доступність парковок склала – 2,28; прилеглих територій – 2,6; системи інформації – 2,06. Тобто в більшості випадків маломобільні громадяни не можуть самостійно отримувати послуги і їм доводиться вдаватися до сторонньої допомоги.

Наприклад, у ресторанах з 23 перевірених об'єктів недоступними визнані вхідні зони в 6 об'єктах і в 7 – шляхи руху всередині будівель і т.д. В одному об'єкті може бути кілька недоступних зон, наявність хоча б однієї з них свідчить про недоступність. Таких об'єктів налічується 13 або 11% від усіх обстежених ресторанів. До недоступним віднесені зони, що мають непереборні бар'єри. Якщо непереборних бар'єрів немає, то зона вважається доступною зі сторонньою допомогою, яким би її обсяг не знадобився. Наприклад, вхідний вузол без пандуса візочнику можна подолати, використовуючи кілька помічників, однак якщо коляска не проходить у двері, то він вважається недоступним.

В цілому частка інвалідів, які позитивно оцінюють рівень доступності об'єктів і послуг в закладах ресторанного господарства м. Харків в середньому склала всього 14%. При цьому лише незначна кількість об'єктів вимагає серйозного і дорогого ремонту. У більшості випадків недоступний від доступного об'єкта відокремлює високий поріг, бордюри, відсутність інформації для інвалідів різних категорій – тактильної і візуальної.

Список літератури:

1. Рябев А. А. Развитие инклюзивного туризма на примере организации харчевания в готелях та аналогічних засобах розміщення / А. А. Рябев, Л. М. Крайнюк, І. Б. Андренко // *Бізнес Інформ*. – 2019. – № 4. – С. 221–227.

2. Disability and Development Report. Chapter II. Realizing the Sustainable Development Goals by, for and with persons with disabilities. New York. United Nations Publications. 2019. 258 p. URL: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/wp-content/uploads/sites/15/2019/07/disability-report-chapter2.pdf>

Полчанінова І. Л.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Папета К. Г.,
магістрант,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ДОСТУПНІСТЬ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ У м. ХАРКІВ

В умовах старіння світового населення все ще важливіша орієнтація на соціальний туризм. Європейський Союз використовує для соціального туризму термін «туризм для всіх». Цей термін часто посилається на дуже різні аспекти. Іноді, зокрема в контексті соціальної політики, він використовується для того, щоб підкреслити необхідність полегшити відпустку для груп з нижчим рівнем доходу, іноді враховувати потреби відвідувачів-інвалідів [1].

Для закладів розміщення відвідувачі-інваліди – важлива цільова група. Інваліди – лояльні клієнти, які часто повертаються до місць, які забезпечують хорошу доступність. Інші люди також можуть скористатися покращеною доступністю, наприклад, батьки з дитячими колясками, люди з травмами та туристи з важким багажем.

Мета цього дослідження – виявити готовність закладів розміщення до надання послуг інвалідам у м. Харкові.

При пошуку можливостей для відвідувачів з обмеженими можливостями використовували первинне та вторинне (кабінетні) дослідження.

Первинні дані були зібрані під час відвідування закладів розміщення, які не були визначені як безбар'єрні. Було розроблено анкети, відповіді на запитання отримані від менеджерів закладів розміщення трьома способами: вічна-віч, по телефону або електронною поштою. Вторинні дослідження засновувалися на інформації, попередньо зібрану для інших цілей, та загальнодоступну. Дане дослідження зосереджувалося на документах, що стосуються безбар'єрного середовища, зокрема бази даних закладів розміщення та інформація Харківського ТІЦ.

Для даного дослідження доступність закладу розміщення означає безбар'єрний доступ до будівлі, а адаптоване приміщення включає відповідну ванну кімнату. Відвідувачі з обмеженими можливостями можуть також використовувати приміщення для тимчасового розміщення, де необхідна допомога персоналу або доглядача.

У Харкові розташовано 67 об'єктів розміщення з 7511 ліжками (дані 2018 р.) [2]. Згідно з проведеним аналізом, 44% з них доступні, деякі з них за невеликою допомогою помічника. Більшість доступних засобів розміщення мають категорію «5 зірок» (46%) та «4 зірки» (31%).

Брак інформації про доступні послуги є однією з найбільших проблем у закладів розміщення у Харкові. Важко знайти інформацію про адаптовані номери, місця для паркування тощо. Деякі заклади розміщення доступні для бронювання через веб-портالي, але багато готелів, гуртожитків, пансіонатів не інформують про їх доступність для маломобільних відвідувачів. У багатьох випадках бракує інформації про місця для паркування, ресторани готелю, велнес-послуги тощо. Більшість адаптованих закладів розміщення інформує про адаптований доступ або номер, але вся інша інформація недоступна.

У багатьох випадках веб-сайт інформує про доступність, але, наприклад, є безбар'єрний доступ, але не громадський туалет в холі готелю та номери кімнати не пристосовані для обслуговування незрячих відвідувачів тощо. Проблемою є також непідготовлений та некваліфікований персонал. Персонал готелю повинен знати, як поводитися з відвідувачами-інвалідами. У цьому питанні бачиться великий розрив, над яким треба працювати. Але треба констатувати, що непідготовлений персонал є проблемою не лише в Харкові, а й в інших регіонах та містах України.

Деякі готелі все ж зацікавлені у незрячих та глухих відвідувачах. У 23 готелях є інформаційні дошки та панелі шрифтом Брайля, а 26 готелів мають спеціальне обладнання для глухих відвідувачів, наприклад, світлову сигналізацію для ліфтів або телефонів.

Слід також підкреслити важливість універсального дизайну та адекватного підходу персоналу. Універсальний дизайн означає, що дизайн продуктів, середовищ, програм та послуг повинен бути використаний усіма людьми в максимальній мірі без необхідності адаптації чи спеціалізованого дизайну [3].

У підсумку зазначимо, що найбільш значні недоліки засобів розміщення в Харкові – це непідготовлений персонал, наявність приміщень для тимчасового розміщення з безбар'єрним доступом без відповідних громадських туалетів у холі готелю, доступні номери з поганими просторовими рішеннями, незнання вимог відвідувачів із вадами слуху та зору.

Список літератури:

1. Manual on Accessible Tourism for All – Public-private Partnerships and Good Practices. Madrid: UNWTO. 2015. 297 p. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416585>
2. Туризм та відпочинок в Харківській області у 2018 році: Статистичний бюлетень. – Харків: Головне управління статистики у Харківській області. 2019. – 43 с.
3. Recommendations on Accesible Tourism. Madrid: UNWTO. – 2013. – 20 p. URL: https://www.accessibletourism.org/resources/accessibilityen_2013_unwto.pdf

Рябєв А. А.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Сіренко М. Е.,
студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ

У всьому світі сьогодні туризм є загально визнаним засобом відпочинку, оздоровлення, пізнання навколишнього світу, спорту. В систему туристських заходів щорічно включаються десятки мільйонів людей. Разом з тим, дослідженню туризму як соціальному інституту, зокрема для людей з інвалідністю було приділено мало уваги.

Інклюзивний туризм – вид туризму, розрахованого на людей з будь-якими обмеженими та особливо з фізичними можливостями.

Слід зазначити, що туризм для людей з інвалідністю в є порівняно новим та соціально значимим напрямком туристської діяльності в Україні. І не в останню чергу це пов'язано з постійним збільшенням осіб з різними видами обмеження життєвих можливостей.

Туристські підприємства різних типів, що здатні надавати послуги для людей з різними фізичними вадами, переважно зосереджені у США, Австралії та Європі. Проте, слід зазначити, що розвиток даного напрямку спостерігається у всіх розвинутих країнах, з'являється все більше країн, які здатні, наприклад, приймати у себе туристів на інвалідних візках та надати відповідний транспорт та умови розміщення.

Сьогодні проблема інклюзії є вкрай актуальною, оскільки за попереднім моніторингом в Україні людей з особливими потребами близько 15%. Поточна економічна та соціально-політична ситуація в Україні, її беззахисність на міжнародній арені сприяють росту кількості осіб з обмеженими можливостями, погане фінансування інвалідного спорту, зниження завдань екологічного захисту. Ланцюг проблем людей з обмеженими можливостями полягає у їхній виключеності із соціального середовища. Включення таких людей в усі можливі аспекти соціального життя є основою вирішення цих проблем. Активні способи діяльності, особливо ті, які мають соціальну цінність є одним із найефективніших методів ресоціалізації.

Туризм для осіб із інвалідністю – поняття доволі широке, що поєднує в собі різні види туризму. В даному випадку інклюзивний туризм включає наявність особливих зручностей, створених для забезпечення комфортних умов інвалідів на пляжах, в готелях, на транспорті, в місті тощо. В першу чергу це важливо для інвалідів на візках, щоб вони мали однакові можливості з особами без будь-яких вад.

Необхідну доступність можливо забезпечити слідуючи декільком вимогам. Так, згідно вимог, прийнятих ЕТАН доступний для осіб з інвалідністю туризм повинен включати:

- безбар'єрні напрямки: інфраструктура та споруди;
- транспорт: повітряний, сухопутний і на морі, підходить для всіх користувачів;
- висока якість послуг: досягнута навченим персоналом;
- розваги, виставки, атракціони: дозволяє усім брати участь у подіях;
- маркетинг, системи бронювання, веб-сайти і послуги: інформація доступна для всіх.

Виходячи з цього в Україні було прийнято рішення про запуск проекту, який матиме шляхи вирішення цього питання – в рамках нової ініціативи планується створити туристські маршрути історичними об'єктами України. Але досі це починання неможливо реалізувати за наступних причин: 1) нерозвинена інфраструктура, дуже багато місць, особливо музеїв, не обладнані пандусами чи поручнями для людей з інвалідністю; 2) відсутність кваліфікованих кадрів, які можуть працювати з такою категорією населення.

Рішення проблеми може стати світовий досвід, наприклад, інклюзивного спорту і туризму, що свідчить про доступність, при певних умовах, цих форм активного відпочинку для осіб з особливими потребами. На сьогодні дбайливе ставлення до оточуючого середовища є важливою соціальною, державною і міжнародною задачею, вирішення якої створює потужну мотивацію для соціальної активності різних верств населення. Залучення інвалідів до вирішення екологічних проблем шляхом участі у екологічних подорожах на вітрильних човнах може бути потужним інструментом їх ресоціалізації.

В Україні в рамках заходів, спрямованих на розвиток інклюзивного туризму, передбачається створення активу людей, які будуть займатися пошуком рішень для проблем в туристичній галузі та налагодження співробітництва з українськими туроператорами.

Поширення явища обмеженості людських можливостей ставить і перед міжнародною громадськістю та окремими державами обов'язок щодо відповідальності та прийняття певних дій, що запобігатимуть його виникненню. Такі дії мають реалізуватися урядами, соціальними інститутами та локальною громадськістю. Тільки широкі узгоджені соціальні дії можуть принести вимірні ефекти. Допомога на користь осіб з інвалідністю потребує диференційованих, мультидисциплінарних (медичних, освітніх, соціальних, виробничих) дій.

Список літератури:

1. Інклюзивний реабілітаційно-соціальний туризм-розвиток реабілітації з інвалідністю в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/inclusive-tourism.htm.
2. Войтовська А. І. Особливості інклюзивного туризму. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/vojtovska.htm

СЕКЦІЯ 9
ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В
ДЕСТИНАЦІЯХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ

Керівник секції – канд. географ. наук, доцент Покологна М. М.

УДК 91.308

Бейдик О. О.,
д-р географ. наук, професор,
професор кафедри країнознавства та туризму;
Лупішко О. В., Тарабарова І. В.,
студенти кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КИЇВ: ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТА
СТРУКТУРА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Екскурсійне обслуговування є важливою складовою розвитку туризму. В Україні реалізуються сотні тематичних екскурсій (історичні, природознавчі, мистецтвознавчі, літературні, виробничі, архітектурні, культово-релігійні). «Локомотивом екскурсійного потягу» є екскурсійна діяльність у топових містах України (Київ, Львів, Одеса, Харків, Севастополь, Чернігів, Кам'янець-Подільський, Мукачеве). У столиці України реалізуються десятки пішохідних та автобусних екскурсій. Одна з найбільш популярних екскурсій Києвом – «Чарівні Липки». Один з авторів цих тез провів сотні екскурсій цим історичним ядром Києва, яке характеризуються високою концентрацією історичних і архітектурних пам'яток. Тут знаходиться одна з головних міських визначних пам'яток – Будинок з химерами. Ще один пишний будинок – Шоколадний (особняк С.С. Могильовцева) [2–3]. Екскурсії відіграють важливу функціональну роль у задоволенні рекреаційних потреб людини: духовних, естетичних, інформаційних. Вони формують відповідні типи рекреаційної діяльності, які дозволяють моделювати рекреаційну діяльність людини, пов'язану з пізнанням навколишнього світу: особливостей природи, сучасних та історичних подій, елементів побуту, традицій, вірувань, творчих здобутків людства. Міські екскурсії бувають оглядовими й тематичними та передбачають показ як усього міста, так і окремих його частин, наприклад історичного середмістя або якогось району. Вони можуть бути й комплексні, з відвідуванням одного з міських музеїв. При цьому оглядаються не всі експозиції, а лише ті, що допомагають розкрити одну з підтем екскурсії містом. Музейні екскурсії проводяться з метою ознайомлення відвідувачів із предметами, що перебувають у музейних фондах, представлених в експозиціях або на виставці. Залежно від профілю музею такі екскурсії поділяються на [1]: *історичні*: загальноісторичні, військово-історичні, археологічні, етнографічні; *мистецтвознавчі*: образотворчого мистецтва,

театральні, музичні, прикладного мистецтва; *технічні*: політехнічні, технічні галузеві (зв'язку, транспорту, будівництва, сільського господарства, машинобудування та ін.); *природничо-наукові*: зоологічні, ботанічні, геологічні.

Управління туризму та промоції Київської міської державної адміністрації (КМДА) розробило програму розвитку туризму та екскурсій Києва та визначило 4 пріоритетні напрями розвитку туристсько-екскурсійного вектора Києва: 1) юридичний; 2) інфраструктурний, 3) промоційний, 4) подієвий. Ці напрями лежать в площині ухваленної першої цільової програми розвитку туристської галузі міста на 2019–2021 рр. У межах юридичного вектору було створено окреме управління в системі КМДА, яке почало опікуватись столичним туризмом (донедавна бюджет міського туризму становив близько 350 тис. грн/рік, а зараз – близько 12 млн грн/рік). Інфраструктурний вектор включав відкриття інформаційних центрів в аеропортах Бориспіль та Київ, візуалізацію туристського тренду Києва, оновлення туристської навігації, запровадження паркувальних місць для туристського транспорту. Промоційний вектор передбачав участь міста у спеціалізованих виставках, презентації туристського потенціалу, створення відеоконтенту. Подієвий вектор обіймав найбільш статусні події, що відбулись у Києві протягом останніх 4 років (Євробачення–2017 та фінал Ліги чемпіонів–2018) [4]. Одним із прикладів приватно-державного партнерства в контексті столиці є створення Київської туристичної асоціації, яка протягом останніх років консолідувала багатьох представників туристського бізнесу. Спільно з комерційними компаніями було реалізовано ряд проектів, у тому числі участь Києва у міжнародних галузевих виставках.

Туристсько-екскурсійна «вага» Києва в Європі постійно зростає. Так, у 2018–2019 рр. за даними КМДА Київ відвідали більше громадян країн Європи, ніж СНД. Але, щоб конвертувати унікальні культурно-історичні та етно-релігійні ресурси міста (рис. 1) у постійні прибутки, слід вкласти суттєві кошти в рекламу, але перш за все стабілізувати економіку країни.

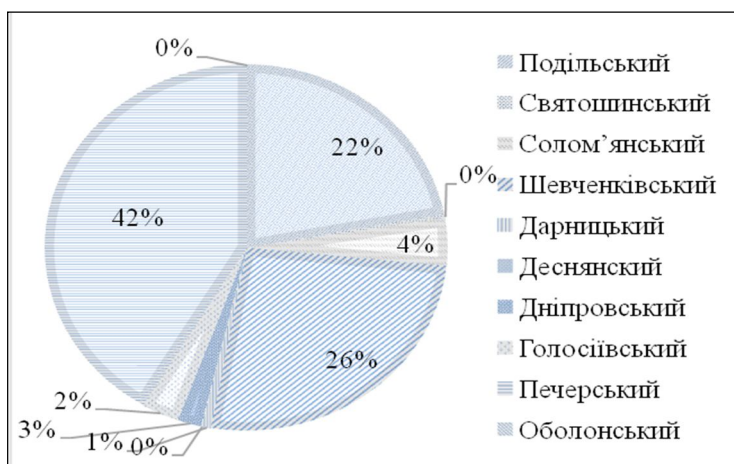


Рисунок 1 – Історичні об'єкти Києва національного значення

Як видно з діаграми (рис. 1) найбільше історичних об'єктів національного значення розташовано у Печерському та Шевченківському районах столиці, відповідно до цього вони мають найвищі показники туристсько-екскурсійного обслуговування.

Висновки та пропозиції: проаналізовано чинники розвитку та структуру екскурсійної діяльності великого міста (на прикладі Києва); виявлено структуру історичних об'єктів національного значення в розрізі адміністративних районів Києва; висвітлено 4 пріоритетні напрями розвитку туристсько-екскурсійного обслуговування Києва.

Список літератури:

1. Бабарицька В. К. Екскурсознавство і музеєзнавство / В. К. Бабарицька, А. Я. Короткова, О. Ю. Малиновська. – Київ : Альтерпрес, 2007. – 464 с.
2. Очаровательные Липки // SPUTNIK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sputnik8.com/ru/kyiv/activities/1190-ocharovatelnye-lipki>.
3. Семь чудес Киева // SPUTNIK [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.sputnik8.com/ru/kyiv/activities/1183-sem-chudes-kieva>.
4. Тараненко Антон: «В туризмі немає проблем – є нові виклики» // Українська туристична газета. – 2019. – № 7 (161) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.utg.net.ua/articles/anton_taranenko_%C2%ABv_turizm%D1%96_nema_e_problem_-_e_nov%D1%96_vikliki%C2%BB.

УДК 06.076:65.012

Педосенко А. В.,

магістр;

Усачова О. В.,

магістр;

Покоłodна М. М.,

канд. географ. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

РОЗРОБКА ТЕМАТИЧНОЇ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОЇ ЕКСКУРСІЇ «ЦИРК! ЦИРК! ЦИРК!» (НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ)

Актуальність розробки тематичних екскурсій в дестинаціях полягає в ускладненні пріоритетів та потенційного попиту споживачів. Така ситуація на ринку спонукає організаторів екскурсійного обслуговування вишукувати новітні форми та тематику проведення екскурсій. Такий досвід організації екскурсійного обслуговування притаманний як національному, так і міжнародному ринку екскурсійного обслуговування. В зв'язку з чим, зростає кількість пропозицій екскурсій з поглибленою диверсифікованою тематикою. Така ситуація спостерігається на ринку надання екскурсійних послуг в Харківській туристській дестинації. Практично за декілька останніх років

кількість пропозицій тематичних екскурсій зростає майже в двічі, а тематика екскурсій представлена всіма відомими на сьогодні темами. Проте, мистецтвознавча тематика представлена доволі обмеженим колом пропозицій, серед яких найбільш часто зустрічається екскурсії на театральну тематику присвячено здебільшого актуальній діяльності Харківського національного академічного театру опери та балету імені Миколи Лисенка. Другою за кількістю пропозицій є тематика спрямована на висвітлення об'єктів City-Art в місті. Таким чином, фактично можна констатувати брак екскурсій мистецтвознавчої тематики, що й обумовлює своєчасність розробки технологічної карти екскурсій присвяченої іншому виду мистецтва, а саме – цирковому мистецтву в місті.

В цілому тематичні екскурсії за змістом навпаки присвячені розкриттю однієї теми. Їм властиве всебічне глибоке висвітлення певної теми. Тематичні екскурсії також розподіляються на підтеми, присвячені певним проміжкам часу існування чи частинам обраного предмету екскурсійного показу. Усі підтеми пов'язані між собою логічними переходами. Будуватися така екскурсія може й на одноманітних об'єктах. Кожен з підвидів тематичних екскурсій вирізняється своїми особливостями з точки зору організації та проведення. Одним із дієвих різновидів пропаганди мистецтва є мистецтвознавчі екскурсії. Вони виховують почуття прекрасного, розвивають художній смак, сприяють вивченню історії культури, а також сучасної дійсності та її відображень у творах мистецтва. Методика проведення мистецтвознавчих екскурсій та сама, що і для інших екскурсій, однак специфіка творів мистецтва як екскурсійних об'єктів обумовлює деякі особливості їхнього проведення. Будь-який вид мистецтва має здатність безпосереднього художнього впливу на слухачів і глядачів. Яким буде цей вплив та як сприйматиме твір мистецтва екскурсант, залежить, з одного боку, від його підготовленості, віку, рівня знань, художнього смаку, а з іншого боку – від розповіді екскурсовода [1].

Для того, щоб популяризувати циркове мистецтво, зануритись в його цікаве історичне минуле, акцентувати увагу на сучасних проблемах і був розроблений новий тематичний екскурсійний маршрут. Крім того, можливість для розкриття цієї теми в місті обумовлені його унікальною цирковою історією, а саме: на теперішній час в Харкові існує три циркові будівлі, а ще з цим містом пов'язані імена видатних циркових артистів та цілих циркових династій. Маршрут екскурсії побудований за тематико-хронологічним принципом. Початок екскурсії – Цирк Муссурі, будівля якого зараз не використовується і фактично знаходиться в стані руйнації. Проте, в період свого розквіту це була унікальна споруда, автором проекту якої був архітектор Борис Корнеєнко, яка на час зведення (1911 рік) була найбільшим цирком в світі і вміщувала майже 6000 глядачів. Ідея створення та будівництва цього цирку належить греку, на прізвище, Муссурі, що працював раніше керуючим у виступаючих в Харкові знаменитих циркачів Нікітіних. Наступним об'єктом є старий Харківський цирк з не менш відомою назвою «Цирк Грікке». У 1886 році відомий харківський купець, оранжерейний магнат Генріх Грікке заснував перший в Україні стаціонарний цирк. Будівля унікальна: його цирковий манеж трансформувалася

в театральну сцену, тому з весни по осінь це був цирк, а з осені по весну - театр. Купол цирку, незвичайна конструкція з дерева і металевих труб, нагадувала зсередины парасольку. Цирк має цікаве та багате історичне минуле та зараз використовується як місце для підготовки циркових програм. Останнім об'єктом є сучасний цирк міста імені Ф.Д. Яшинова. Харківський цирк є улюбленим місцем дозвілля харків'ян і гостей міста, де глядачі незмінно отримують заряд оптимізму, де веселі жарти, запаморочливі трюки, наші «брати менші» радують: своїм мистецтвом і дарують людям гарний настрій!

Отже, для зростання попиту на тематичні екскурсії ми розробили маршрут, який зможе зацікавити людей, які користуються екскурсійними послугами, зануритись у мистецьке життя міста Харкова.

Список літератури:

1. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М. М. Покоłodна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с.

УДК 379.85

Коваленко Д. В.,

магістр,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДЕСТИНАЦІЯХ ДЛЯ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ЗОРУ НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ ЕКСКУРСІЇ «САД ШЕВЧЕНКА: ЦІКАВА ПРОГУЛЯНКА»

Туризм є одним з істотних елементів економіки і добробуту народу. До одного з найважливіших і соціально значущих напрямків розвитку сучасного туризму відносять інклюзивний туризм для осіб з обмеженими можливостями здоров'я.

Інклюзивний туризм має великий потенціал позитивного впливу не тільки на конкретну особу, але і на суспільство в цілому, кожного його члена.

Сліпота – одна з найпоширеніших вад людини. У частини населення гострота зору коливається від читання друку до можливості розрізнати світло від темряви. Особи, котрі мають певне обмеження гостроти зору, але не визнаються тотально незрячими, найчастіше характеризуються як слабозорі. Люди з вадами зору здатні отримувати обмежену кількість візуальної інформації про їхнє оточення. Однак важливо розуміти: незважаючи на те, що зір забезпечує людину величезною кількістю інформації про довкілля, це не єдине джерело інформації. Люди з вадами зору зазвичай навчаються покладатися на інші відчуття, щоб заповнити неповноту, що виникла через їхні обмежені можливості отримання візуальної інформації. Нюх, дотик, слух і

відчуття руху – всі ці сенсорні канали стають найважливішими. Такий перерозподіл каналів чуттів часто спричиняє фактично нефізичну зміну в гостроті інших чуттів, а їхнє вдосконалення. Багато незрячих отримує тренінги по мобільності і може легко пересуватися в оточенні.

Кожний екскурсовод повинен розуміти, що робота з інвалідами вимагає володіння екскурсійними методами, адаптованими до конкретної аудиторії. Зрозуміло, є загальні вимоги до екскурсійного обслуговування інвалідів, але значно більше факторів зобов'язує диференційовано підходити до планування і проведення екскурсійних заходів.

Тому для обслуговування даної групи екскурсантів слід використовувати спеціалізовані методи і техніку проведення екскурсій. Сліпі мають великі труднощі з пересуванням у просторі, можуть пересуватися самостійно за допомогою тростини або з супроводжуючим. Незрячий тримає за руку супроводжуючого (або бере його під руку, або дотримується його руки трохи вище ліктя), залишаючись при цьому на півкроку позаду. Рекомендовано, щоб група тотально сліпих складалася з 5 екскурсантів, якщо інший тип вади зору, то з 10. На кожного екскурсанта потрібен один супровідник.

При проведенні екскурсії рекомендується:

- не робити різких рухів, при появі перешкоди (сходинки, яма, калюжа та ін.) попереджувати заздалегідь, злегка зупинившись;
- при кожному зверненні називати себе;
- говорити спокійним голосом, не уникати погляду в обличчя;
- використовувати більше мову для опису подій і об'єктів, а не жести і міміку;
- під час загальної бесіди у групі пояснювати, до кого звертаються;
- звертатися до сліпого безпосередньо, а не до його супроводжуючого.

Для даного контингенту екскурсантів при показі використовується техніка тактильного показу. Вона полягає в тому, що екскурсанта підводять до експонату, кладуть руки на предмет і дозволяють спокійно його вивчити, чітко пояснюючи те, що знаходиться під пальцями. Не можна своєю рукою водити руку сліпого по предмету, що оглядається, бажано його не квапити. Відповідно для даної групи екскурсантів важливим є підбір екскурсійних об'єктів доступних для споглядання відповідними способом.

Місто Харків не стоїть осторонь інклюзивних перетворень та докладає багато зусиль для того щоб харківська дестинацій становилась доступною для людей з особливими потребами. У Харкові найбільш пристосованою територією для проведення екскурсії для людей з обмеженими можливостями, зокрема порушенням зору є міський сад імені Шевченка, який має велику територію з вільними безбар'єрними пішохідними зонами та місцями для відпочинку. На території парку відсутні сторонні джерела шуму, які можуть заважати сприйняттю інформації.

Мета екскурсії «Сад Шевченко: цікава прогулянка» полягає в ознайомленні екскурсантів з найцікавішими екскурсійними об'єктами саду Шевченка.

Ця екскурсія триває майже 2 години. Екскурсія презентує такі об'єкти: пам'ятник Тарасу Григоровичу Шевченко, «Пам'ятник 50-й паралелі», Скульптура Аксакал, Пам'ятник репресованим кобзарям, бандуристам, лірникам, Зелений лабіринт, Пам'ятник Іллі Репіну, Харківський дельфінарій «Немо», Фонтан з мавпами. Включення кожного об'єкта в екскурсію підпорядковано можливостям застосування методів тактильного показу. Так само переходи між об'єктами не займатимуть більше 5 хвилин, а об'єкти доступні для споглядання протягом року.

Список літератури:

1. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності : підручник / М. М. Покоłodна ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с.

УДК 371.233.4

Кравець О. М.,
ст. викладач кафедри туризму і готельного господарства;
Петік А. В.,
студент факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ТРЕНДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДЕСТИНАЦІЯХ

Процес виробництва екскурсійного продукту є складним, трудомістким і досить багатоплановим. Якщо розглядати його з точки зору менеджменту, то він матиме чотири головні етапи: планування; розробка; організація; контроль [1].

В сучасному туризмі, як і в інших галузях світової економіки все більшою є тенденція до глобалізації. Наразі туристи мають можливість майже в будь-якій дестинації отримати екскурсійне обслуговування зручною для них мовою. Такий великий вибір є доступним і через те, що зараз розробкою та наданням екскурсійного продукту займаються не лише місцеві туристські комерційні (фірми, бюро, агентства) чи некомерційні (профспілки, клуби) організації, а й великі міжнародні туроператори, такі як: TUI Group (Німеччина), ANEX Tour (Туреччина), Join UP (Україна), Tez Tour (Російська Федерація) тощо. Зазвичай такі великі туркомпанії мають великий штат працівників з різних країн світу.

Також ще однією тенденцією є розширення туристського ринку: у споживачів з'являється все більший вибір організацій, що надають екскурсійні послуги. Наразі, в багатьох дестинаціях у туристів є три варіанти бронювання відповідних послуг: туроператор (не завжди той, з яким турист приїхав); місцеві туристські організації (бюро, фірми, агентства); готель.

Зазвичай готелі співпрацюють з туроператорами або місцевими туристськими організаціями, і дуже рідко надають екскурсії власного виробництва, тому основна конкуренція зав'язується між першими і другими.

Достатньо впливовою на сучасний екскурсійний продукт є тенденція до екологізації рекреаційно-туристської діяльності. Особливо це відображається на турах, де відбувається безпосередній контакт з природою. Часто під час такого роду екскурсій туристам забороняється «контактувати» з місцевою флорою та фауною, кожен зобов'язується не залишати після себе сміття та мається ланка схожих правил, за дотриманням яких слідкує гід. Яскравими прикладами таких турів є сафарі, дайвінг, birdwatching тощо.

Ще одним фактором, що має вплив на сучасне екскурсійне обслуговування є зростання популярності тематичних парків, фестивалів та різних розважальних заходів. Тому все більше турів розробляється з акцентом на відвідання таких місць в супроводі спеціального екскурсовода, який зможе організувати екскурсантів задля раціонального витрачання ними часу, і ознайомити їх з тематикою та правилами поведінки в певному місці.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається: використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг; наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг; освоєнням нових турсресурсів; використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних турпослуг; виявленням і використанням нових ринків збуту турпослуг і товарів [2].

Інноваціями в організації екскурсійного обслуговування можна називати: інновації самого екскурсійного продукту; технічні інновації в екскурсії; інновації в маркетингу; персональні інновації (зміни в зовнішньому вигляді, стилі екскурсовода) [3].

Інноваціями в сфері маркетингу є встановлення гнучких цін на екскурсійний продукт, в залежності від обсягів туристів та цінової політики конкурентів задля більшої конкурентоспроможності на зростаючому ринку туристських послуг.

Інновації самого екскурсійного продукту та персональні інновації можна розглядати сукупно. Яскравим прикладом таких нововведень можуть бути екскурсії-квести, анімаційні екскурсії, коли самі екскурсанти залучаються до процесу, чи театралізовані та костюмовані тури з участю спеціальних акторів задля створення ефекту присутності.

Але все більш поширеними і впливовими на екскурсійний продукт, через технічний прогрес, стають технічні інновації, як то: віртуальні 3D-тури, інтерактивні макети, аудіогіди тощо.

Окрему ланку в технічних інноваціях займають туристські мобільні додатки. Активна діджиталізація сприяє утворенню класу самостійних туристів, які відмовляються від традиційного екскурсійного обслуговування і надають перевагу самостійному спогляданню та вивченню об'єктів за допомогою розмаїтих онлайн-сервісів та додатків, платформ соцмереж.

Отже, під час організації сучасного екскурсійного обслуговування слід враховувати такі тенденції: постійне зростання ринку, збільшення конкуренції; гнучкі ціни на екскурсії; проведення туру зручною для екскурсанта мовою та способом; екологічність екскурсії; залучання інтерактивного методу та додання анімації під час проведення екскурсії задля збільшення динаміки та рівня цікавості туру тощо.

Список літератури:

1. Экскурсионный менеджмент [Електронний ресурс] / Т. А. Федорцова. – Режим доступу: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/44232/1/Fedortsova.pdf>.
2. Мазуркевич І. О. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу / І. О. Мазуркевич, Т. А. Дзюба // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – № 3 (227), 2016. – С. 50–56.
3. Социология культуры. Инновации в экскурсионной деятельности [Електронний ресурс] / О. А. Лях. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-ekskursionnoy-deyatelnosti-1>.

УДК 06.076:65.012

Семізарова В. О.,
магістр;
Покоłodна М. М.,
канд. географ. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙ З ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ CITY-ART

Значну долю прибутків в туристській індустрії складає надання екскурсійних послуг. Екскурсія в широкому розмінні – це ознайомлення споживача з історичними, природними, економічними, етнографічними, мистецькими особливостями та конкретними об'єктами певної місцевості. Саме тому наявність певної кількості, різноманіття та якості екскурсійних об'єктів робить дестинацію екскурсійно привабливою. Проте у сучасному вибагливому туристському середовищі дестинації необхідно постійно розвивати – створювати нові об'єкти для збільшення екскурсійно-туристичних потоків. Одним з сучасних напрямів такого оновлення можна по праву вважати мистецтво – City-art. Слід відзначити, що його широке розповсюдження та високий інтерес з боку екскурсантів спричинили появу нового інноваційного виду мистецтвознавчих екскурсій за даною тематикою та широке включення

даних об'єктів у вже існуючі оглядові екскурсії, як невід'ємної сучасної культури та невинної трансформації міського середовища.

В даному дослідженні проаналізований розвиток екскурсійних маршрутів в п'яти провідних столицях світового стріт-арту.

Берлін – визнана столиця стріт-арту Європи. Знаменита Берлінська стіна, споруджена між НДР і Західним Берліном, стала полотном для графіті, лайок, рекламних повідомлень, політичних гасел – і загалом пробудила творчий початок в багатьох небайдужих жителів Берліна. Так, з часом ці художні починання дали поштовх новій ері вуличних мистецтв. Крім стіни під роздачу потрапили фасади покинутих будинків в східній частині міста. Ближче до 2000-х на стінах Берліна з'явилися мурали авторства найвідоміших світових художників, а частина Берлінської стіни стала галереєю під відкритим небом. Провідною командою стріт-арту в Берліні є троє хлопців з гурту «Mentalgassi», на рахунку яких одні з відоміших зразків вуличних картин [1].

Познайомитися з найпопулярнішими і цікавими об'єктами берлінського стріт-арту можна в рамках розробленого екскурсійного туру Street Art Tour від творчої групи Alternative Berlin та екскурсій «Street Art в Німеччині: мистецтво міських пейзажів», «Стріт-арт і альтернативні міські місця».

В Британії пропонують стріт-арт екскурсію «Навколо Лондона за 40 кроків». На сьогодні дана екскурсія – це альтернативний і популярний маршрут столицею туманного Альбіону [2]. Сама екскурсія триває майже три години. За цей час пропонують побачити роботи всесвітньо відомих вуличних художників: Phlegm, Shepard Fairey, Invader, Banksy, JimmyC, Otto Schade, Ben Eine, Borondo.

У Варшаві традиція прикрашання стін муралами йде корінням в 60-і роки – за часів, коли в такій формі знаходили своє втілення рекламні повідомлення. Зараз ці мурали ретельно оберігають, адже вони вже схожі на музейні експонати. З 2009 року провідною арт командою є «Do dzieła!» – саме вони організовують варшавський фестиваль вуличного мистецтва Street Art Doping, який об'єднує вуличних художників зі всієї Європи, та на який запрошують польські туроператори, розробляючи нові екскурсійні маршрути [3].

У 2011 року влада Лісабона ініціювали проект «Crono Project», покликаний перетворити занедбані будівлі. Після його схвалення, вуличних художників вже було не зупинити і за шість років португальська столиця перетворилася в одне з чільних місць на карті стріт-арту Європи [4]. Екскурсійний маршрут включає відвідування проекту Chrono в районі метро Picoas, елеватору Calçada da Gloria, де розташована галерея стріт-арту під відкритим небом GUA, встановлені спеціальні панелі і ліси для художників, якщо екскурсантам пощастить, то вони матимуть змогу поспостерігати за процесом створення нового арт-об'єкту.

Норвезьке місто Ставангер рясніє вуличним мистецтвом. Щороку туди спрямовуються десятки художників з усього світу, щоб взяти участь в одному з найважливіших фестивалів стріт-арту – «NuArt». Організатори сіті-арт екскурсії пропонують дослідити центр міста і вирушити до цитаделі альтернативної культури – Tou Scene. Саме там проходить основна частина

фестивалю вуличного мистецтва «NuArt». Побачити роботи всесвітньо відомих майстрів стріт-арту, кожен з яких має свій унікальний почерк. Серед них – EVOL, який відомий своїми багатоповерхівками з електричних «коробок», іспанець Vhils, француз C215, бельгієць ROA, який малює величезних тварин, Nick Walker, Bogondo і десятки інших талановитих авторів [5].

Список літератури:

1. Топ-8 мировых столиц стрит-арта. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tripmydream.com/blog/novosti/top-8-mirovuh-stolits-strit-arta?aff=admitad&>;
2. Пешие туры [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://londopolia.com/liverpoolst/>
3. Уличное искусство Лиссабона. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://experience.tripster.ru/experience/3231/?utm_campaign=affiliates&utm_content=442763%2F541539&;
4. Погружение в уличное искусство Ставангера. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://experience.tripster.ru/>
5. Стрит-арт и альтернативные городские места. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://experience.tripster.ru/experience/2916>

УДК 06.076:65

Приходько М. Д.,
магістр;

кафедри туризму і готельного господарства;

Покоłodна М. М.,

канд. географ. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

СТВОРЕННЯ НОВИХ ТЕМАТИЧНИХ ІСТОРИКО-БІОГРАФІЧНИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ

Створення нової екскурсії за будь-якою тематикою – складний трудомісткий процес, що стосується як її підготовки, так і проведення. Вони пов'язані між собою та взаємозумовлені, адже неможливо забезпечити високу якість проведення екскурсії на «сирому» матеріалі.

Екскурсія – вид туристичного продукту, що представляє наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, побудований на заздалегідь підібраних об'єктах, що знаходяться в природних умовах або розташованих у приміщеннях.

Підготовка нової екскурсії проходить три основних етапи [1]:

- попередня робота – підбір матеріалів для майбутньої екскурсії, їхнє вивчення, тобто нагромадження знань за даною темою, визначення мети й завдань екскурсії;

- розробка екскурсії – відбір об'єктів і прокладання маршруту, обробка нагромадженого матеріалу та робота над текстом екскурсії. Після того, як визначені об'єкти показу і відомий зміст розповіді, приймається рішення щодо методики й техніки проведення екскурсії, у т.ч. обираються прийоми показу та розповіді. За результатами цього укладається методична розробка. Відтак укомплектовується портфель екскурсовода;

- заключний етап – приймання (захист) екскурсії на маршруті та її затвердження.

Екскурсійні маршрути поділяються за тематикою на історичні, виробничі, літературні, мистецтвознавчі, архітектурно-містобудівні, природознавчі та релігійні.

Потрібно відзначити, що історичні екскурсії є найбільш розповсюдженим різновидом тематичних екскурсій. В складі історичних екскурсій історико-біографічні екскурсії це – самостійний підвид екскурсій, які проходять по об'єктах пов'язаних з місцями життєдіяльності видатних особистостей [1]. Це можуть бути будь які життєві цикли: народження, дитинство, навчання, перебування, проживання та робота, кохання, загибель або смерть. Історико-біографічні екскурсії мають великий освітній і виховний потенціал для широких груп населення і займають провідну роль серед великої кількості екскурсійних напрямків.

Місто Харків має значний та різноманітний екскурсійний потенціал, який дозволяє проводити історико-біографічні екскурсії. В місті за всю його порівняно невелику історію проживала і перебувала велика кількість відомих особистостей пов'язаних з різноманітними сферами діяльності та відповідно є велика кількість об'єктів для такого виду екскурсій, зокрема збереглися окремі будівлі, місця подій, поховання, пам'ятники, меморіальні дошки, з'явилися красиві мурали.

Екскурсія «Харківські музи» – це погляд на відомих творчих жінок, життя та діяльність яких пов'язані з Харківщиною і які стали музами для мільйонів людей. На екскурсії «Харківські музи» планується показ наступних об'єктів: колишній будинок видатної актриси Євлалії Кадміної; скульптури Анни Ахматової, Марини Цвітаєвої та Людмили Гурченко; скульптура Клавдії Шульженко в саду Шевченко; скульптура Катерини к підніжжя архітектурної спіралі пам'ятника Тарасу Шевченко; будинок родини Алчевських; меморіальна дошка Варвари Карінської; колишній будинок Марії Раєвської-Іванової, Харківський Державний Академічний Драматичний театр ім. Т. Г. Шевченко; колишня балетна студія Наталії Дудинської, площа та мурал Ірини Бугримової.

Пропонована екскурсія орієнтована на широке коло споживачів, проте, найбільш імовірно, вона зацікавить в першу чергу самих харків'ян, середнього та більш старшого віку. Екскурсія покликана збільшити інтерес до видатних діячів Харківщини, і фактично може стати частиною екскурсійного циклу

присвяченого видатним особистостям міста, зверне увагу на цікаві долі харків'ян, на їх відкриття, на їх заслуги, на їх талант і, на жаль, трагедії.

Список літератури:

1. Покоłodна М. М. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М. М. Покоłodна; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 180 с.

УДК 338:48

Гура А. В.

научный руководитель **Метешкин К. А.,**

д-р техн. наук, профессор;

Маслий Л. А.

ст. пр. кафедры земельного администрирования
и геоинформационных систем,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ «ОТ БЕРЕГА ДО БЕРЕГА»

Туристический Харьков знаменит своими фонтанами. Бережное отношение в Харькове к фонтанам, а также развитие в городе пешего туризма привело к мысли создать новый пеший маршрут, который назван «От берега до берега». Почему так назван маршрут? Всем известно, что по территории Харькова протекают, хоть и небольшие, но три реки – Харьков, Лопань и Уды. Реки Харьков и Лопань «встречаются» в центре Харькова и на территории этих рек находится значительное количество фонтанов. Посмотрим внимательно на карту г. Харьков, где можно увидеть в некотором роде дугу фонтанов, соединяющих берега реки Лопань в районе ул. Клочковской и речку Харьков в районе ул. Шевченко.

Со стороны улицы Клочковской находится один из входов в парк Шевченко, который украшен каскадным фонтаном и прилегающими аллеями (см. рис.1а). Реставрированный парк Шевченко имеет ряд фонтанов, в том числе танцующий фонтан и фонтан обезьян. (см. рис. 1б,в).

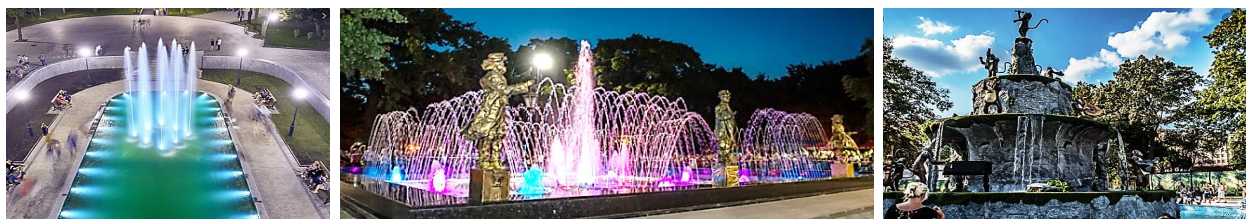


Рисунок 1 – Фонтаны парка Шевченко в г. Харьков (а,б,в,)

Пройдя через парк Шевченко и выйдя на улицу Сумскую в район ХАТОБа, туристу для осмотра предстанут две замечательных композиции

фонтанов. Это фонтаны, которые украшают вход в театр (см. рис. 2а) и композиция зеркальной струи (см. рис. 2б).



Рисунок 2 – Фонтаны на улице Сумской г. Харьков (а,б)

Очередной фонтан туристического маршрута «От берега до берега» находится всего в 400 метрах до следующего фонтана, необходимо только пройти по ул. Скрипника и выйти на ул. Пушкинскую и вы находитесь у фонтана влюбленных (см. рис. 3).

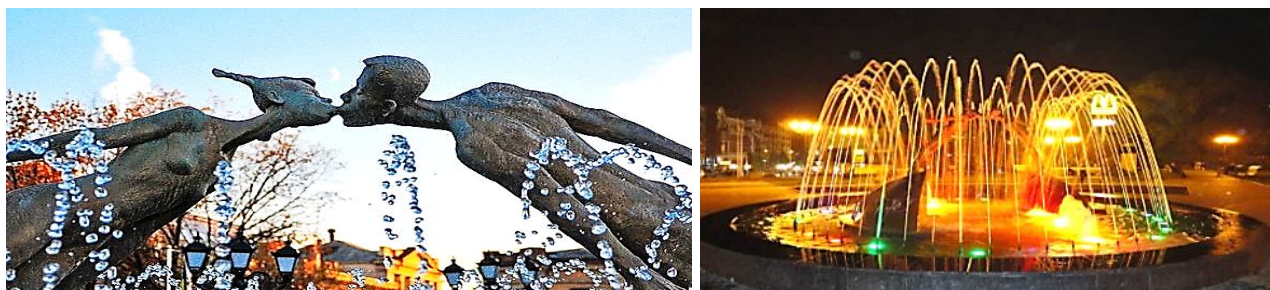


Рисунок 3 – Фонтан влюбленных в г. Харьков

Осталось закончить наш пешеходный маршрут и выйти на берег реки Харьков. Самый короткий путь лежит по ул. Маршала Бажанова, которая ранее называлась ул. Черноглазовской. Известно, что неповторимую архитектуру города Харьков создавали многие известные и выдающиеся архитекторы, такие как А. Н. Бекетов, Б. А. Корниенко и другие. К сожалению, есть в городе Харьков здание, архитекторы которых неизвестны [1, с 2.]. Таким зданием, построенным в стили модерн по улице Маршала Бажанова Ю. П. является заброшенный дом, который харьковчане называют «Дом, наполненный солнцем». Этот заброшенный дом на улице маршала Бажанова, ведущей к Харьковскому национальному университету имени А.Н. Бекетова занимает центральное место. Однако, здание находится в очень плохом состоянии, но его фасад до сих пор своими формами и лепниной обращает на себя внимание многих прохожих (см. рис. 4а).



Рисунок 4 – Фасад здания «Дом, наполненный солнечным светом» (а,б,в)

В настоящее время это здание реставрируется. В связи с вышесказанным возникла идея добавить к маршруту «От берега к берегу» еще одним фонтаном. Дело в том, что входную арку этого здания (см. рис. 4б) украшают два малолетних мальчика, которые похожи на известного брюссельского писающего мальчика (см. рис. 4в). Из этого и родилась идея в процессе реставрации здания дополнить его настенным фонтаном, который примерно будет выглядеть, как на (рис. 5).

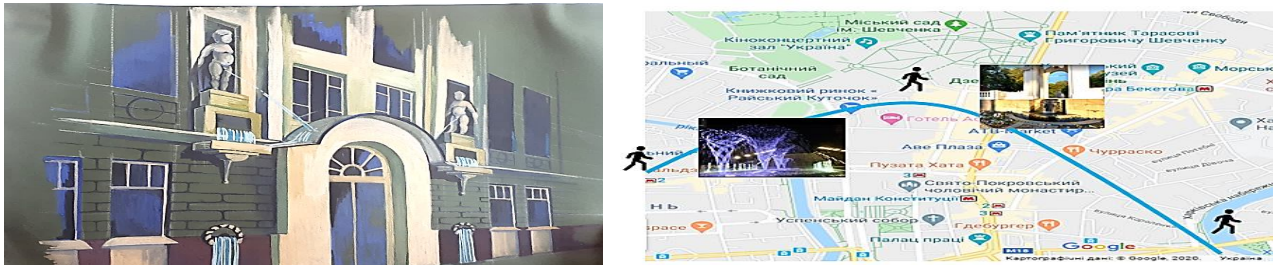


Рисунок 5 – Эскиз настенного фонтана по ул. Маршала Бажанова и карта маршрута (а,б)

Такая реконструкция, во-первых, оживит туристический маршрут. Кроме того, во-вторых, туристический маршрут будет проходить вблизи здания Харьковского национального университета городского хозяйства имени А.Н. Бекетова, что на наш взгляд, должно привлечь внимание жителей нашего города, иногородних туристов и потенциальных абитуриентов.

В настоящее время кафедра Земельного администрирования и геоинформационных систем в рамках бакалаврской работы студентки пытается создать 3D модель этого здания.

Список литературы:

1. Харьковские дома-призраки <https://kharkovgo.com/reviews/top-5/top-5-harkovskie-doma-prizraki/>

СЕКЦІЯ 10
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК ЕЛЕМЕНТ
ІНФРАСТРУКТУРИ ДЕСТИНАЦІЇ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Керівник секції – канд. екон. наук, доцент Андренко І. Б.

УДК 338.48

Андренко І. Б.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Багрова Д. В.

студентка;

Бірюкова Д. Д.

студентка,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

КОНФЕРЕНЦ-ПОСЛУГИ ГОТЕЛІВ м. ХАРКОВА

Серед споживачів готельних послуг регіону найбільший сегмент складають бізнес – туристи, тому майже всі готелі міста орієнтують свої послуги на їх потреби. Сьогодні багато вітчизняних готелів в своїй рекламі стверджують, що вони здатні надати всі послуги, необхідні діловим туристам. Проте доволі часто ці послуги зводяться до їх надання в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників. Насправді ж бізнес-готель – це організація, що надає цілий набір ділових послуг.

Більшості ж сучасних готельних підприємств в м. Харкові, як і в Україні в цілому, для обслуговування ділових туристів властива типова структура послуг, низький асортимент та спеціалізація.

В той час як, реалізація стратегії активізації ділового туризму у структурі в'їзних та національних туристських потоків зумовлює необхідність створення у сучасних готелях інфраструктури бізнес-центру, розважальних атракцій, спортивних залів і т.д.

Бізнес-послуги мають відповідати найвищим міжнародним вимогам, створювати комфортну звичну обстановку іноземним бізнес-туристам, не створювати в них почуття дискомфорту.

Ділові туристи все більше звертають увагу на особливе середовище та атмосферу, що створюються під час ділових подорожей.

Однією з найбільш затребуваних послуг для ділових туристів є конференц – обслуговування [1]. І надання конференц – послуг на сучасному рівні згідно вимог бізнес-туристів нині є актуальним питанням для багатьох готелів.

Саме тому відділи конференц – сервісу готелів повинні надавати сучасний комплекс послуг з обслуговування конференцій, презентацій, форумів, семінарів та інших корпоративних заходів.

Узагальнимо наявну інформацію щодо конференц-послуг на підприємствах готельного господарства Харкова з відкритих джерел [2]. Серед основних конференц-послуг представлені наступні (табл.1).

Таблиця 1

Матриця конференц-послуг готелів м. Харкова

№	Послуги	Готелі																					
		Kharkiv Palace	Cosmopolit	Sun Light	Британія	Supertior	Аврора	Харків	Mip	OVIS PLAZA	Park Hotel	Вікторія	Чічков	VIVA	Гостинний двір	Reikartz	Меркурій	Дружба	Артуа	Динамо	Сана	Росинка	Старт
1	Звукопідсилююче обладнання	+	+	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-
2	Фліп-чарт	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	-	+	-	-	+	+	-
3	Проектор	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	+
	Wi-Fi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-
5	DVD програвач	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-
6	Екран	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	-	+	+
7	Ноутбук	+	+	+	+	+		-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Мікрофон	+	+	+	-	+	+	+	-	+	-	+	-	-	+	-	+	-	-	-	-	+	-
9	Блокнот для фліп-чарта	+	+	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Референт-перекладач	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	TV	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	+	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-
12	Синхронний переклад	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

У підсумку зазначимо, що спроможність готельних підприємств прийняти та провести ділові заходи визначається не тільки загальним рівнем комфорту, а й забезпеченістю спеціальними послугами, без яких неможливо досягти необхідного рівню організації зустрічі і проведення конференц-заходів.

Список літератури:

1. Андренко І. Б. Діловий туризм : навч. посібник / І. Б. Андренко. – Харків : ХНУМГ, 2014. – 165 с.
2. Сайт hotels24.ua. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://hotels24.ua>

Андренко І. Б.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Булія А. О.
студентка
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ КАТЕГОРІЇ 5* м. ХАРКОВА

Місто Харків, безумовно, є одним з великих ділових центрів України. Саме тому багато готелів міста або є бізнес-готелями, або спеціалізуються на наданні ділових послуг.

На наш погляд, доцільно порівняти послуги готелів категорії 5*, які спеціалізуються на обслуговуванні ділових туристів. Порівняльний аналіз послуг ділових готелів 5*: Kharkiv Palace Hotel; Superior Golf & Spa Resort; Hotel & Spa Nemo with dolphins; Artua зроблено на підставі відкритих даних з сайтів даних готельних закладів [1-4]. На основі проведених досліджень складемо наступний перелік:

1) Kharkiv Palace Hotel:

- 4 власних ресторани;
- стійка прийома гостей 24/7;
- критий басейн;
- 2 конференц-зали;
- 2 кімнати переговорів;
- VIP- кімната;
- VIP- бальний зал [1];

2) Superior Golf & Spa Resort:

- 2 ресторани;
- 3 конференц-зали для семінарів, тренінгів та переговорів;
- ресторани і тераси – для корпоративних свят;
- майданчики на вулиці – для виставок, презентацій і тест-драйвів;
- обладнання для ділових заходів (LCD-панелі, комп'ютер, проектор, екран, звукова система, пульт, мікшер, радіомікрофони, сцена, подіуми, світло, фліпчарт, канцелярське приладдя);

- Весільні послуги;
- Виїзні церемонії;
- Тенісний корт;
- Літній басейн;
- Pool bar [2];

3) Hotel & Spa with dolphins:

- Конференц-зала;
- Кімната переговорів

- Спа послуги;
- 3 басейни (1 відкритий);
- Дельфінарій;
- Океанаріум;
- Kids club [3];

4) Artua:

- Аквакомплекс;
- Ресторан з можливістю надання конференц-послуг [4].

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки, що найбільш широкий перелік бізнес послуг серед 5* готелів м. Харкова надає Kharkiv Palace Hotel, який окрім конференц-залів має віп-кімнати. Також треба відзначити великий вибір бізнес-послуг у Superior Golf & Spa Resort, а саме великий конференц-зал та відкриту площадку. Конференції, семінари, форуми, тренінги, презентації, виставки, все це може організувати Superior Golf & Spa Resort. А також Superior Golf & Spa Resort має можливості проведення тенісних і гольф-турнірів, організації привітального фуршету, урочистого банкету, кавибрейку, трансфер, Отже, для проведення бізнес-переговорів, презентацій та інших бізнес послуг треба віддати перевагу двом готелям 5*, таким як: Kharkiv Palace Hotel та Superior Golf & Spa Resort. Перший – це традиційний бізнес-готель. Другий спа-готель з широким переліком бізнес послуг. Готель Hotel & Spa with dolphins це спеціалізований спа-готель, який надає деякі бізнес-послуги. А готель Artua також має деякі можливості обслуговування бізнес-туристів.

Список літератури:

1. Сайт KHARKIV PALACE HOTEL *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://kharkiv-palace.com>
2. Сайт SUPERIOR GOLF AND SPA RESORT *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.superiorresort.com/biznes/conference-services/konferentsii-praysyi>
3. Сайт HOTEL AND SPA NEMO WITH DOLPHINS *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://kharkov.nemohotels.com>
4. Сайт HOTEL ARTUA*****. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.hotel-artua.com.ua/index.html>

Андренко І. Б.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Іванців О. Я.,
студентка;
Білоус В. В.
студентка,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ХОСТЕЛ ЯК ОБ'ЄКТ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Ринок засобів розміщення нині в Україні та її окремих регіонах представлений різноманітними об'єктами – готелями, готельними комплексами, мотелями, хостелами та інш. Кожен з цих сегментів має особливості функціонування, спеціалізований сегмент споживачів, формує власну цінову політику. Наприклад, хостел (або молодіжний готель), згідно ДСТУ 4527:2006 [1] «готель, в якому номери розташовано зазвичай за коридорною або блочною системою, і має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства».

Як правило, хостели мають номери з різною кількістю місць (від 2-х до 7-ми) зі зручностями в номері або в блоці на кілька кімнат, і так звані *dormitories* – кімнати, розраховані на 10-20 чоловік (із загальними зручностями в коридорі). Наявність у хостелі гарячої і холодної води обов'язкова. Постільна білизна часто видається за додаткову плату.

З 2003 року Україна є членом Міжнародної Федерації Молодіжних Хостелів. Ця мережа діє більш ніж в 80 країнах, налічує більше 7,5 тис. готелів і більш 4,5 млн. членів [2].

Члени Міжнародної федерації молодіжних хостелів, а їх на сьогодні 4,5 млн. осіб, можуть зупинятися в будь-якому хостелі в будь-якій країні. В Україні для того щоб оселитися в молодіжному готелі, потрібно купити спеціальну марку (*welcome stamp*). Зібравши шість марок, ви стаєте членом федерації і отримуєте картку, яка підтверджує цей статус [2].

За стандартами хостели відповідають одно-та двозірковим готелям. В Україні використовують канадські стандарти хостелів, відомі своєю строгістю до норм. Наприклад, обов'язковим є наявності кухні або кафетерію, телефону, комп'ютера з виходом в інтернет (платно і безплатно). А також обов'язковим є можливість оплати послуг кредитною картою хоча б однієї з міжнародних банківських систем.

Цільова аудиторія хостелу – це молоді люди, переважно студенти, які не мають значні засобами, і зупиняються на порівняно невеликий термін.

Основними вимогами, які пред'являються молоддю до засобів розміщення, є: зручне розташування, чистота, наявність доступу в інтернет,

наявність додаткових послуг (наприклад, пральні), наявність можливості готувати їжу самостійно.

Оскільки хостел – це бюджетний готель, орендувати приміщення в самому центрі міста не має сенсу – надто дорого. Проте, вибираючи приміщення, необхідно в першу чергу орієнтуватися на наявність в безпосередній близькості від нього великих транспортних вузлів, станції метрополітену.

Добре, якщо приміщення знаходиться неподалік від туристичних визначних пам'яток, спортивних споруд, концертних майданчиків і інших об'єктів туристичного інтересу.

Офіційно відкрити об'єкт розміщення, будь то хостел або готель, можна лише в нежитловому приміщенні. Якщо є необхідність відкрити подібний заклад в житловому приміщенні, оформити на нього всі документи не вийде, і в цьому випадку доведеться виставляти свої послуги як подовову оренду квартири.

Ключовою характеристикою хостелу, на відміну від готелю, є не кількість номерів, а кількість ліжко-місць, оскільки розміщення гостей передбачається не в окремих приміщеннях, а в загальних блоках на кілька чоловік кожен.

Оптимальний розмір для вдало розташованого хостела в великому місті – 100 місць. Для такого хостела досить приміщення площею в 400 квадратних метрів. Оренда подібного приміщення обійдеться приблизно в 20 тис. доларів на рік.

В Україні нині функціонує Всеукраїнська молодіжна хостел асоціація на сайті якої подано актуальну інформацію про хостели України [2] і представлено найбільшу базу хостелів в Україні. Однак, на цьому сайті, подано інформацію лише про один хостел, що є в м. Харків. В той же час запит «Хостел Харків» в пошуковій системі Google видав 64700 результатів (0,60 сек). На сайті booking.com [23] представлені 30 об'єктів відносяться до категорії «Хостели» в м. Харків.

Таким чином, хостели є повноцінним учасником ринку розміщення як у світі, так і в Україні і Харківському регіоні, зокрема.

Список літератури:

1. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення.

2. Сайт Всеукраїнської молодіжної хостел асоціації. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://hihostels.com.ua>

3. Сайт booking.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.booking.com>

Андренко І. Б.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Савченко Ю. С.
студентка,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

СПА-ОБСЛУГОВУВАННЯ В 5-ЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ МІСТА ХАРКОВА

В сучасних умовах готельні підприємства надають різноманітні послуги, серед яких і спа-обслуговування, яке підвищує привабливість готелю, розширює перелік послуг і дозволяє підвищити його доходність. Серед усіх готельних закладів, що надають подібні послуги, доцільно дослідити, які саме послуги надаються в 5-зіркових готелях міста Харкова. Розглянемо чотири 5-зіркових готельних заклади: SUPERIOR GOLF AND SPA RESORT, HOTEL AND SPA NEMO WITH DOLPHINS, KHARKIV PALACE HOTEL, HOTEL COMPLEX MISTO. Усі ці готельні заклади надають спа-обслуговування у готелях міського типу. Інформацію про надання спа-послуг в даних 5-зіркових готелях Харкова взято з їх сайтів [1-4].

1) SUPERIOR GOLF AND SPA RESORT *****

Superior Spa вважається не тільки найкращим спа-готелем в Харківській області, але й на території всієї України ще з 2015 року. Цей заклад надає не лише різноманітні спа-пакети, але й цілі Spa Party. Серед послуг: басейн та джакузі, сауна та баня, лаундж та спа-бар. А також — різноманітні види масажів, включно масаж за індійською технологією в чотири руки [1].

2) HOTEL AND SPA NEMO WITH DOLPHINS *****

Зазначений готельний заклад спеціалізується саме на спа-послугах, а також надає можливість насолодитися часом разом з дельфінами. Спа працює з сьомої ранку і до півночі. Серед послуг: басейн, гідромасажне джакузі, оздоровча фіто-ванна, хаммам, фінська сауна, фіт-бар, солярій та авторські методики масажу. Готель надає спеціальні Спа-пакети для абсолютно різних вікових категорій [2].

3) KHARKIV PALACE HOTEL *****

Kharkiv Palace Hotel надає змогу відпочити у критому басейні з неймовірним видом на місто Харків. Спа працює з 7 години ранку до 21:45. Серед запропонованих послуг: масажі обличчя або тіла, процедури догляду за тілом. Тобто саме спа базується тільки на наявності басейну та різновидах масажів [3].

4) HOTEL COMPLEX MISTO *****

Цей готельний заклад пропонує не тільки релаксуючий спосіб відпочинку у своєму спа, бо до його послуг входить аква-фітнес та програма для вагітних Aqua Mama. Заклад має басейн довжиною 25 метрів, є спеціальний дитячий басейн та джакузі, влітку функціонує відкритий басейн. Серед послуг: гідро- та

таласотерапії, класичний, східний та апаратний масажі, хаммам, душ Шарко [4].

Таки чином, кожен з представлених готелів надає перевагу різним видам спа-обслуговування та спа-процедур. Так найкращим за спа-обслуговуванням можна виділити (за офіційними даними) спа готелю Superior Golf and Spa Resort. Дуже різноманітний відпочинок пропонує також готель Hotel and Spa Nemo With Dolphins. Обидва ці готелі спеціалізуються саме на спа-відпочинку. Інші два готелі виділяють спа як надання додаткових послуг. Hotel Complex Misto виділяється тим, що окрім спокійного відпочинку надає змогу прийняти участь у активних заходах, таких, як аква-фітнес, а також має спеціальний дитячий басейн. Найменш різноманітне спа-обслуговування з усіх вищеназваних готелів надає Kharkiv Palace Hotel: основні спа-послуги, що там надають стосуються лише різновидів масажу. Однак, зазначимо, що окрім 5-зіркових готелів спа-обслуговування надається і в готельних закладах міста, які мають нижчу зірковість і деякі з них мають певні конкурентні переваги у спа – обслуговуванні у порівнянні з зазначеними 5-зірковими готелями.

Список літератури:

1. Сайт SUPERIOR GOLF AND SPA RESORT *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.superiorresort.com/spa-2/>
2. Сайт HOTEL AND SPA NEMO WITH DOLPHINS *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://kharkov.nemohotels.com/ru/spa>
3. Сайт KHARKIV PALACE HOTEL *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://kharkiv-palace.com/ru/spa-and-fitness/>
4. Сайт HOTEL COMPLEX MISTO *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://misto-hotel.bzs.su/ru/spa-fitness/>

УДК 338.48

Андренко І. Б.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Холод А. С.,

студентка;

Череднікова А. В.,

студентка,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

АПАРТ-ГОТЕЛІ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРІ МІСТА ХАРКОВА

Сучасне положення готельної індустрії України має багато можливостей і шансів для подальшого розвитку. Цьому сприяють перспективи бізнес туризму та туристських подорожей до країни. Один з перспективних напрямків, що потребує ретельних досліджень – розвиток апарт-готелів.

Апарт готель – (англ. apartment hotel) – різновид готелю, влаштованого у вигляді багатоквартирного будинку із автономними житловими площами. Такий готель є комфортним для подорожуючих великими компаніями, або просто людей, які звикли до проживання вдома і до абсолютного усамітнення. Найбільше це стосується тих, хто зупиняється в іншому місті на довгий час. За своєю сутністю апарт – готелі – це здача квартир в аренду на тривалий, або короткотерміновий строк.

Головна відмінність апарт готелів від звичайних – це те, що вони пропонують повністю мебльовані та обладнані повноцінні квартири для комфортного перебування. В свою чергу, відмінність, яка відрізняє їх від аренди квартири – це те, що умови проживання схожі на умови в готелі (такі як, наприклад, сервіс ресепшн, додаткові послуги для гостей, що надає консьерж, або менеджер готелю). Комфортним для подорожуючих є і легка система бронювання. Для того аби отримати такий номер, можна скористатись Інтернетом, або просто зателефонувати на ресепшн. Такі фактори наближують сервіс апарт – готелів до готельного.

На сьогоднішній день ринок апарт-готелів не набув достатнього розвитку в Україні в цілому, як і в місті Харків. Існують приватні і юридичні особи, які здають власні квартири, чи будинки які називають апарт – готелями. Проте, зазначимо, саме поняття апарт – готелю є дещо ширшим, ніж просто здача квартири в оренду. Воно включає не тільки проживання, а й деякі супутні послуги. Наприклад, на рецепції можуть продаватись необхідні побутові товари, а на рецепції замовити прибирання квартири у будь-який час, яких при оренді квартири може не бути. В міжнародній практиці навіть існують відомі бренди, які спеціалізуються саме на будівництві апарт-готелів.

Більшість гостей що прибувають до міста Харкова є не просто туристами, яким потрібен звичайний комфортний відпочинок, а людьми, які приїзять в місто по справах та часто на тривалий термін (тривалістю від одного тижня і більше).

За запитом «Заклади розміщення Харківського регіону» в пошуковій системі Google видано 483000 результатів (0,62 сек). Однак контент обраних сайтів істотно відрізняється за інформативністю та можливостями використання фільтрів при здійсненні пошуку необхідної інформації. [3] Серед сайтів, які відображено на першій сторінці результатів запиту «Заклади розміщення Харківського регіону» в пошуковій системі Google найбільш інформативним і зручним у використанні є сайт <https://www.booking.com> [3, 4], який надає можливості використання багатьох фільтрів.

Так усі представлені заклади – 497 об'єктів можна обрати за різними фільтрами. Найбільш популярні фільтри: «Готелі» (відповідають 100 об'єктів); «Гостьові будинки» (6); «Апартаменти» 361); «Готелі типу «ліжка і сніданок» (1); «5 зірок» (4); «Розміщення в сім'ї» (5); «Хостели» (31), «Будинки для відпочинку» (2). Таким чином для довготривалого розміщення гостей важлива наявність в місті Харків близько 361 апарт-готелів, які розташовуються в різних частинах міста.

Так як багато бізнес туристів, які приїждять до Харкова є Європейцями, то доцільним було б користування тими брендами, які себе зарекомендували на Європейському та на міжнародному ринку, як престижні та надійні ланцюги апарт-готелів. Прикладом може слугувати відома французька мережа апарт-готелів MaMaison, бренд Staybridge Suites від готельної корпоративної мережі InterContinental Hotels Group, мережа апарт-готелів Adagio від Accor.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що апарт – готелі є вигідним рішенням для розміщення туристів. Однак їм потрібен не тільки комфортний відпочинок, а й надійний з відповідним сервісом, чого не може бути надано при оренді квартири у приватної особи, які іноді навіть не можуть називатись апартами. Тому доцільно розробляти проекти апарт-готелів світового рівня сервісу, що дасть можливість покращити готельну інфраструктуру міста та зробити перебування гостей міста більш зручним.

Список літератури:

1. Апарт – готелі в Харкові. Інвестиції в апартаменти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://group.mirax-hotel.com.ua>
2. Готельна індустрія в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ua-reporter.com/print/48622>
3. Андренко І. Б. Ринок закладів розміщення Харківського регіону в інформаційному просторі / І. Б. Андренко, Р. В. Голошук, А. С. Рукас // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми інформаційного права в умовах глобалізації» – Черкаси, Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2019. – С. 128–129.
4. Сайт [booking.com](https://www.booking.com). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.booking.com>

УДК 338.48

Андренко І. Б.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;
Хорошевська А. С.
студентка,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ПОСЛУГИ ГОТЕЛІВ КАТЕГОРІЇ 5 ЗІРОК У м. ХАРКІВ

Вимоги до вітчизняних готелів категорії 5 зірок визначаються відповідно до діючого законодавства України. Так згідно ДСТУ 4269:2003. «Послуги туристичні. Класифікація готелів» [1] визначено загальні вимоги до готельних закладів, в тому числі і до готелів категорії 5 зірок.

Готель категорії 5* повинен мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками, упорядковану і освітлену прилеглу територію, майданчик з

твердим покривом для короткочасного паркування і маневрування, за наявності окремого входу в ресторан — вивіску з його назвою.

Готель, що займає частину будинку, повинен мати окремий вхід. Архітектурно-планувальні і будівельні елементи готелю та використовуване технічне устаткування повинні відповідати вимогам ДБН В.2.2-9 [2].

Будинок готелю повинен органічно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці (площі). У готелі потрібно створити умови, щоб забезпечити життя, здоров'я туристів, зберегти їхнє майно та захистити навколишнє середовище згідно з діючими вимогами.

У готелі потрібно створювати всі необхідні умови для особистої гігієни, харчування і відпочинку персоналу. Приміщення для персоналу готелю повинні мати відповідне категорії готелю сучасне устаткування, зокрема санітарне.

Охарактеризуємо, які послуги надаються в п'ятизіркових готелях міста Харкова, а саме в готелях «Kharkiv Palace» і «Superior Golf & SPA Resort» [3, 4].

Готель «Kharkiv Palace» розташований в центрі Харкова (150 м від станції метро «Площа Свободи», 30 хвилин їзди від аеропорту Харкова).

На його території працює кілька ресторанів, спа-центр, фітнес-центр, тераса, бар.

Опис номерів: 180 номерів категорії: класичний номер, делюкс, прем'єр, люкс, президентські апартаменти. Номери звукоізолювані, є спеціальні номери для некурящих, зручності для людей з обмеженими можливостями.

У номері є кондиціонер, інтерактивне і супутникове ТБ, плазмові телевізори, бездротовий Інтернет (Wi-Fi), телефон з доступом до міжнародного зв'язку, електронний безконтактний замок, сейф, міні-бар, приладдя для приготування чаю / кави, прасувальна станція, фен.

Куріння на всій території готелю і в номерах заборонено.

Розміщення з домашніми тваринами не допускається.

Інфраструктура готелю, що дозволяє надавати послуги: ресторан, кафе / бар, критий басейн, конференц-зал / банкетний зал, бізнес центр, автостоянка, прокат автомобілів, сейф, безкоштовний Wi-fi, ліфт, пральня, перукарня / салон краси, обмін валют, банкомат, камера схову, магазини.

Інфраструктура для послуг розваг, спорту, відпочинку і краси: барбекю, критий плавальний басейн, сауна / лазня / хамам, спа або велнес-центр, тренажерний зал, організація екскурсій.

У готелі надаються послуги обслуговування номерів, V.I.P. послуги, сніданок в номер, упаковані ланчі, спеціальні дієтичні меню (на вимогу), для дітей – няня, послуги з прасування одягу, чистка взуття, прес для брюк, доставка преси, послуги з продажу квитків, факс / ксерокопіювання, оплата платіжними картами, трансфер в / з аеропорту [3].

П'ятизірковий готель «Superior Golf & SPA Resort» розташовано в 5 хвилинах їзди від автомагістралі М27, 15 хвилин їзди від центру Харкова, 15 км від стадіону «Металіст».

Опис номерів: 50 номерів категорії: Classic Double, Classic Twin, Superior, Executive Suite, Duplex Suite, Romantic Triplex, Presidential Suite. У номері є кондиціонер, телевізор з плоским екраном, супутникове ТБ, халат і тапочки,

сейф. Номери звукоізолювані, є спеціальні номери для некурящих, для алергіків, люкс для молодят.

Розміщення з домашніми тваринами не допускається.

Інфраструктура готелю, що дозволяє надавати послуги: ресторан, кафе / бар, відкритий басейн, критий басейн, конференц-зал / банкетний зал, бізнес центр, автостоянка FREE, сейф, безкоштовний Wi-fi, камера схову, ліфт, пральня, перукарня / салон краси. Інфраструктура для послуг розваг, спорту, відпочинку і краси: поле для гольфу (в межах 3 км), міні-гольф, тенісний корт, тренажерний зал, солярій, спа або велнес-центр, сауна / лазня / хамам, гідромасажна ванна, масажні кабінети.

У готелі надаються послуги обслуговування номерів, сніданок в номер, доставка преси, V.I.P. послуги, послуги з прасуванням одягу, послуги факсу / ксерокопіювання, спеціальні дієтичні меню (на вимогу), трансфер в / з аеропорту, оплата платіжними картами [4].

Таким чином, послуги, що надаються в п'ятизіркових готелях міста цілком відповідають існуючим вимогам.

Список літератури:

1. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів.
2. ДБН В.2.2-9:2009 Громадські будинки та споруди. Основні положення.
3. Сайт KHARKIV PALACE HOTEL *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://kharkiv-palace.com>
4. Сайт SUPERIOR GOLF AND SPA RESORT *****. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.superiorresort.com>

УДК 338.48

Андренко І. Б.,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Чижик О. Є.

студентка;

Стинська М.

студентка,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ХАРАКТЕРИСТИКА КОНФЕРЕНЦ-ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛІВ м. ХАРКІВА

Серед послуг багатьох вітчизняних готелів є послуги необхідні діловим туристам. Особливо це притаманно Харківському регіону і м. Харків, як одному з найбільш важливих центрів ділового туризму країни.

Обслуговування конференцій, презентацій, форумів, семінарів та інших корпоративних заходів нині є одним з важливих джерел доходів як

спеціалізованих бізнес – готелів, так і закладів, що надають лише окремі бізнес – послуги за запитами гостей. Проте доволі часто ці послуги зводяться до їх надання в невеличкому приміщенні, що іменується бізнес-центром, де черговий секретар виконує мінімум необхідних послуг для бізнес-мандрівників.

Більшість з розглянутих готелів м. Харків в своїй структурі мають різні бізнес-одиниці: конференц-зали, кімнати для переговорів, бізнес-центри. При цьому загальні конференц-площі, що надаються готельними підприємствами мають наступні характеристики (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика конференц-приміщень готелів м. Харкова

№	Готелі	Конференц-одиниці	Площа, м ²	Кількість місць
1	«Kharkiv Premier Palace Hotel»	Багатофункціональні зали:	1500	
		бальний зал	507,3	500
		конференц - зал «Харків»	146,7	150
		кімнати переговорів «Київ»	47	40
		кімнати переговорів «Львів»	25,4	12
		кімнати переговорів «Одеса»	22	8
2	«Superior Golf and SPA Resort»	конференц-зал		85
		конференц-зона	1000	500
3	«Cosmopolit»	БЦ «Telesens Ventures»	7000	
		конференц-зал		100
		кімнати переговорів		20
4	«Sun Light Hotel»	конференц-зал	80	50-70
5	«Харків»	малий конференц-зал	33,9	25
		великий конференц-зал	139,7	90
6	«Аврора»	конференц-зал	100	100
		кімнати для переговорів	30	25
		зал ресторану «Aristocrate»	96	90
7	«Вікторія»	конференц-зал	30	40
8	«Чічков»	конференц-зал	48	50
9	«VIVA»	конференц-зал	40	25
10	Park Hotel	конференц зал	40	50
11	«Британія»	конференц-зал		50
		«Золотий» зал		120
		«Бордовий» зал		70
		«Зелений» зал		12
12	«Мир»	2 конференц-зала		300
13	«Гостинний двір»	зал ресторану «Шато»		35
14	«Меркурій»	конференц – зал №1	100	80
		конференц – зал №2	55	60
		кімната для переговорів	30	12
15	«Дружба»	малий конференц-зал		50
		великий конференц-зал		350
16	Reikartz	конференц-зал		100
17	«Динамо»	конференц-зал		30
18	«Старт»	конференц-зал		50
19	«Артуа»	конференц-зал		60
20	"OVIS PLAZA"	конференц-зал		20
21	«Росинка»	конференц-зал		200
22	«Сана»	конференц-зал	36	40

Вартість використання приміщень для проведення конференц-заходів встановлюється відповідно до часу використання, від сплати оренди за час до сплати оренди за добу.

Таким чином, наявний конференц-сервіс підприємств готельного господарства м. Харкова дозволяє проведення ділових зустрічей загальною кількістю учасників від 20 до 500 осіб, виставкова та конференц-площа від 40 м² до 1000 м².

Зважаючи на те, що обслуговування ділових туристів є перспективним і дозволить збільшити показник завантаженості готелю, слід враховувати, що окрім існуючої конференц-площі суттєвим фактором при проведенні ділових заходів є здатність готелю розмістити їх учасників.

Список літератури:

1. Андренко І. Б. Діловий туризм: / І. Б. Андренко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2014. – 165 с.
2. Сайт booking.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.booking.com>

УДК 331.6

Антоненко І. Я.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри туристичного та готельного бізнесу;
Воцана М. В.,
HR-менеджер мережі готелів Reikartz
магістр кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Національний університет харчових технологій

СПЕЦИФІКА РОБОТИ HR-МЕНЕДЖЕРА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Успіх готелю – відмінна робота співробітників. Людина, від якої залежить цей успіх – HR-менеджер.

У готельному бізнесі робота HR-менеджера повинна містити в собі творчий підхід до управління персоналом, зокрема побудувати корпоративну культуру готелю, що дозволяє створити не просто згуртований колектив, але й цікаве робоче середовище, покращити показники сервісу, що може вплинути на успішність підприємства та ін. [1].

Спільна робота HR-менеджера та керівництва готелю здатна організувати сильну команду співробітників з єдиною місією й філософією, єдиними цінностями. Тільки так готель зможе очікувати ініціативності і потужної віддачі в роботі кожної людини, що є в штаті, і це, як наслідок, стає видно гостям, партнерам, здобувачам. Імідж готелю створюють його співробітники, і яким би сильним не було керівництво, воно не зможе одноосібно вивести бренд на високий рівень довіри.

До HR-менеджера можуть звернутися співробітники різних відділів і посад, від лінійних до менеджерів середньої та вищої ланки управління з робочими й особистими питаннями, розраховуючи на корисну пораду, сприяння або допомогу, наприклад досягти компромісу в розбіжних думках, примирити між собою відділи та їх керівників, розробити план по виправленню допущених помилок в роботі або дисципліни. HR-менеджер іноді може стати психологом, готовим вислухати та підтримати, вирішити неординарну ситуацію, допомогти правильно сформулювати проблему, донести до керівництва, проконтролювати результат.

Взаємодія HR-менеджера та колективу – робота, що вимагає різних підходів і специфічної, делікатної співпраці з усіма. Кожна ланка в структурі управління готелю чекає від відділу по управлінню людськими ресурсами підтримки і розуміння, слушної поради та допомоги, особливо це стосується дисциплінарних нововведень, оптимізації інноваційних, мотиваційних проектів.

Саме HR-менеджер здатен довести до персоналу ідеї керівництва настільки грамотно й аргументовано, щоб була всебічна підтримка всього колективу позиції керівництва. І навпаки, персонал через HR-відділ доносить до керівництва свої вимоги, а саме змінити умови праці, підвищити заробітну плату, внести зміни, оптимізувати обов'язки підлеглих.

З HR-менеджерами співпрацюють менеджери інших відділів, які займають в штаті готелю «гарячі» посади, балансуючи між підлеглими і керівництвом, маючи велику відповідальність, більше вимог, напружених моментів в роботі.

HR-менеджер в готелі повинен знати досконало сервіс, володіти мистецтвом гостинності, адже йому необхідно передавати ці вміння персоналу, особливо претендентам на певні посади, початківцям, пояснювати, що людина, яка працює в готелі незалежно від особливостей своєї роботи, зобов'язана знати основні стандарти готельної індустрії, усі послуги готелю, структуру і специфіку роботи відділів, і найголовніше, вміти спілкуватися з гостями та вирішувати позаштатні ситуації, знати як повинен виглядати номер після прибирання, які компліменти поставити під заїзд того чи іншого гостя, провести зустрічі з організації заходів і багато іншого.

Крім основних функцій, що характеризують посаду HR-менеджера в готелі на нього покладається місія вчителя, наставника, провідника в готельний бізнес. Без цих якостей і вмінь йому буде не просто залучити співробітників в корпоративну культуру і постійно підтримувати її дух в колективі. Тому HR-менеджеру необхідно не тільки проводити екскурсії по готелю для нових кадрів, претендентів, здобувачів, а й організувати на постійній основі тренінги про стандарти сервісу, командоутворення, лідерство, взаємодію між відділами, правила, прийняті в готелі.

Для здобувачів HR-менеджер може організувати дні кар'єри, під час яких, крім екскурсій, майбутнім фахівцям можна розповісти про перспективи зростання в готельному бізнесі, що для цього потрібно, з яких позицій варто починати кар'єрний шлях, або брати участь в Ярмарках вакансій, що організовують ЗВО, де є можливість знайти майбутніх співробітників.

Список літератури:

1. Что должен уметь HR-менеджер?- Режим доступа: https://synergy.ru/about/education_articles/speczialnosti/kem_yavlyayutsya_hr_menedzhery_i_chem_oni_zanimayutsya

УДК 351

Баландіна І. С.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Процес переходу України на ринкову економіку супроводжувався глибокими політичними і соціально-економічними змінами у структурі підприємств різного типу та форми власності. Так, збільшується кількість приватних підприємств, які за рівнем виробництва та якістю надання послуг не поступаються державним. Вагомим складником сфери послуг є ресторанне господарство. Це сучасний бізнес, що швидко розвивається і набуває різних форм [1].

На сьогодні галузь ресторанної справи може бути поділена на наступні сегменти ринку:

- гастрономія – наприклад, заклади ресторанного господарства із певною кухнею, банкетні зали тощо,
- самообслуговування – ресторани та кафе швидкого харчування,
- корпоративне надання послуг з харчування – заклади громадського харчування на підприємствах, в установах, організаціях,
- соціальне харчування – харчування дітей у дошкільних, шкільних навчальних закладах, закладах санаторно-курортного лікування, оздоровницях тощо.

У рамках даних сегментів ринку державне регулювання галузі передбачає чіткий класифікатор видів закладів ресторанного господарства, який представлений у ДСТУ 4281:2004. «Заклади ресторанного господарства класифікація».

Відповідно до наведеної в у ДСТУ 4281:2004 класифікації можна побачити різноманіття видів закладів ресторанного господарства, проте, система класифікації запропонована ДСТУ є застарілою і не відображає сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства. Для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняної галузі ресторанного господарства необхідно доповнити описану в ДСТУ класифікацію відповідно до специфіки надання послуг.

Визначимо функції, які може виконувати держава у процесі регулювання приватного сектору економіки [2, 3]:

- розробка ефективної нормативно-правової бази для забезпечення додаткових можливостей щодо розвитку певної галузі економіки,
- регулювання діяльності суб'єктів господарювання шляхом сприятливої для їх розвитку монетарної та фіскальної політики,
- соціальне орієнтування розвитку галузей народного господарства (соціальна корпоративна відповідальність),
- розробка проектів та пошук їх фінансування щодо забезпечення соціальних гарантій населення в умовах високої комерціалізації.

Дослідження, проведені Мельниченко О. А. дозволили конкретизувати перелік специфічних засобів державного регулювання розвитку ресторанного господарства [4]:

- адміністративні: контроль і нормування якості блюд меню та обслуговування клієнтів; примус у випадку порушення норм пожежної та санітарно-епідеміологічної безпеки; сертифікація послуг ресторанів;
- економічні: розмір податків і зборів; граничний розмір торгової націнки; порядок уцінки, дооцінки та списання; механізми економічного стимулювання;
- організаційні: розробка і реалізація державних, регіональних і місцевих стратегій та програм, спрямованих на розвиток ресторанного бізнесу; забезпечення контролю за податковою дисципліною, а також за станом пожежної та санітарно-епідеміологічної безпеки закладів ресторанного господарства; вирішення спорів щодо соціально-трудових відносин і бізнес-контрактів;
- нормативно-правові: правові акти та соціальні норми (етнічні, ідеологічні, культурні, моральні, політичні, релігійні й інші норми);
- соціально-психологічні: моральне стимулювання; встановлення норм взаємовідносин; заохочення до наставництва та формування династій; покращання умов для фізичної реабілітації й підвищення освітнього та культурного рівня персоналу; пропаганда в суспільстві пріоритетності якості сервісу; активізація почуття патріотизму й причетності.

Список літератури:

1. Архипов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посібник / В. В. Архипов. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 280 с.
2. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І. В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – № 2. – С. 232–245.
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, 2008. – 44 с.
4. Мельниченко О. А. Особливості державного регулювання розвитку ресторанного господарства / О. А. Мельниченко // Електронне наукове фахове

видання Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. Державне будівництво. – 2016. – № 1.

УДК 379.85(477.54/.62)

Давидова О. Ю.,
д-р екон. наук, професор,
професор кафедри готельного, ресторанного бізнесу та туризму;
Золотухіна І. В.,
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри процесів та устаткування харчової і готельно-ресторанної індустрії ім. М. І. Беляєва,
Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ СЛОБОЖАНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

На теперішній час дестинації в Україні тільки починають формуватися. Це пов'язано з трансформаційними процесами в економіці країни та її повільною інтеграцією до світового економічного простору. За туристсько-рекреаційною ознакою в межах України виділяється такі регіональні дестинації: Кримська, Азово-Чорноморська, Донецька, Карпатська, Подільська, Придніпровська, Слобожанська та Поліська, кожна з яких поділяється на різні типи локальних [1, с. 176].

Для Слобожанської дестинації, як і для всієї України, стратегічно важливо швидко подолати відставання у сфері сільського зеленого туризму, забезпечити демографічну стабільність та розв'язання нагальних соціально-економічних проблем у сільській місцевості, а також в прискореному темпі реалізувати наявний багатий туристичний потенціал шляхом проведення виваженої політики державного регулювання, зокрема і на регіональному рівні.

Сільський зелений туризм – необхідний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки.

Темпи зростання сільського зеленого туризму оцінюються від 10...20% до 30% на рік, а його частка в доходах від міжнародного туризму сягає 10...15% [2, с. 122]. Ринок сільського туризму в нашій державі знаходиться на стадії становлення. Кількість господарств, що працюють на цьому ринку, зовсім незначна. На сьогоднішній день – це в основному райони, що мають для цього соціально-економічні передумови, – Українські Карпати, Слобожанщина, Полісся, Поділля [3].

Можливість використання природного, матеріального і культурного потенціалу певних регіонів та діяльності сільської родини, яка надає житло, забезпечує харчуванням і знайомить гостей з особливостями сільської місцевості та господарюванням на землі впливає на покращення умов і якості

життя селян, розширює сферу зайнятості сільського населення, дає додатковий заробіток, розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але й у сфері обслуговування. При певному збільшенні числа відпочиваючих з'являється потреба у задоволенні їх різноманітних запитів, а це, у свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

Україна тільки розпочала свій рух до світових стандартів сільського туризму, що існують у розвинених країнах світу, та надає пріоритетне значення розвитку в'їзного і внутрішнього туризму як важливих чинників підвищення якості життя населення.

Сільський зелений туризм – це саме той сектор економіки, який заслуговує на найбільшу увагу як у Слобожанській дестинації, так і України в цілому. Він потенційно може забезпечити значний внесок в економіку сільських територій у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності, поповнення державного бюджету через сплату податків, сприяє зниженню імпорту та інтенсифікує використання місцевих сировинних ресурсів.

Проаналізувавши ринок, можна виділити такі моделі сільського зеленого туризму:

- розвиток сільського туризму на базі домогосподарства або особистого селянського господарства, яке поставляє на ринок не більше 9 ліжко-місць. Ця модель успішно реалізується в сільській місцевості, яка у більшості не відноситься до туристичної, але є потенційно привабливою та має відповідні ресурси;

- будівництво приватних туристичних об'єктів в сільській місцевості. Ця модель успішно реалізується у формі стилізованих агротуристичних хуторів, культурно-етнографічних центрів;

- перспективною вважається модель, яка включає сільськогосподарські тематичні парки, центри.

Даний напрямок туристичної діяльності є новим для Слобожанської дестинації, тобто потребує додаткового вивчення та вдосконалення. На сьогоднішній день в Харкові та Харківському регіоні функціонують такі заклади як приміський ресторанно-готельний комплекс «Купава», готельно-ресторанний комплекс «Традиція», готельно-ресторанний комплекс «Баден-Баден», що можна опосередковано віднести до сектору зеленого туризму. Дані підприємства досить успішно функціонують на ринку, задовольняючи як місцевих жителів, так і інших туристів, в тому числі іноземців. Проте, загальна кількість місць, що надається даними підприємствами, не може задовольнити попит Харківського регіону.

Список літератури:

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

2. Савіцька О. П. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України / О. П. Савіцька, Н. В. Савіцька, Л. В. Погребняк //

Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки». Вип. 15. – 2017. – С.122–128.

3. Україна туристична 2010 [Електронний ресурс] / Державна служба туризму та курортів України. – Режим доступу: <http://who-is-who.com.ua/book/ukrtour2009.html>

УДК 351

Дегтяр О. А.

д-р наук з держ. упр., доцент,
доцент кафедри менеджменту та публічного адміністрування;

Баландіна І. С.

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Діяльність готелів та ресторанів по всьому світу є елементом ефективного розвитку національної економіки. Розвиток галузі питання є перспективним і для України. Існують також внутрішні та зовнішні проблеми, які значно обмежують динаміку зростання. Зокрема, в умовах високої конкуренції національний ринок готельно-ресторанних послуг має наступні недоліки у порівнянні із аналогічним ринком розвинених Європейських країн: повільні тенденції розвитку; матеріально-технічна база не відповідає світовим стандартам; низькі показники будівництва сучасних комфортабельних готелів, низький рівень інвестицій за рахунок іноземних компаній, низький рівень сервісної інфраструктури, наприклад, паркувальні майданчики, фітнес-центри, конференц-зали тощо, які не відповідають європейським стандартам. Окремий фактор, що обмежує прибутковість мережі є фактор низької купівельної спроможності населення та недостатній розвиток сфери послуг. Вищезазначені питання потребують систематичного вивчення тенденцій розвитку ринку готельно-ресторанних послуг на основі наукових підходів, розробки стратегій та планів розвитку на рівні держави, впровадження методологічних підходів, розроблених з залученням керівників та експертів готельного та ресторанного бізнесу для оцінки ефективності управлінських рішень.

Сучасні системи управління пропонують нові моделі розвитку для різних галузей економіки. Управлінська діяльність має реалізовувати наступні функції [1]:

- підхід, орієнтований на споживача;
- різноманітність асортименту послуг;
- активізація людського фактору;

- сучасне комплексне використання інформаційних маркетингових технологій;
- розвиток партнерства та створення нових форм корпоративного управління.

Визначимо структурні та аналітичні аспекти управління готельно-ресторанного бізнесу (рис. 1).

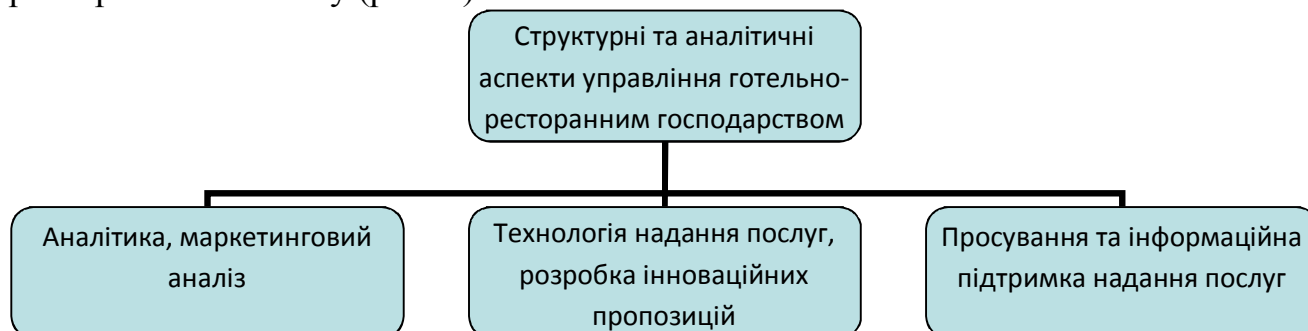


Рисунок 1 – Структурні та аналітичні аспекти управління готельно-ресторанним господарством [2]

Загалом, можна виділити наступні тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу:

1. Забезпечення відпочинку громадян та зміцнення здоров'я.
2. Модернізація технологічних процесів в обслуговуванні клієнтів.
3. Підвищення рівня технічної підтримки підприємств ресторанного господарства.
4. Вдосконалення асортименту харчових продуктів та ресторанних послуг.
5. Розвиток системи управління ресторанним бізнесом як на комерційному рівні, так і на державному в цілому.

Напрями управління можуть бути охарактеризовані шляхом аналізу механізмів реалізації інноваційної політики в готельному та ресторанному бізнесі: правове регулювання розвитку, форми фінансування, системи стимулювання та мотивації працівників, процеси управління та інформаційно-методичне і організаційне забезпечення.

Таким чином, загострення політичної та економічної кризи призвели до значного уповільнення розвитку ринку готелів та ресторанів. Для розвитку індустрії гостинності необхідно створити та впровадити державну інвестиційну політику, що включає важливі компоненти, такі як регулювання цієї галузі; ресурсна підтримка розвитку та пільгове фінансування; організаційне та функціональне забезпечення процесів управління; методичне забезпечення, систематизована інформаційна політика.

Список літератури:

1. Кравчук Г. О. Аналіз досліджень розвитку готельної індустрії України в контексті Євро 2012 / Г. О. Кравчук // Інноваційна економіка. – 2012. – №1. – С. 112–115

2. Шаповалов А. Л. Інформаційні технології в готельному та ресторанному господарстві : конспект лекцій з дисципліни / А. Л. Шаповалов, О. Б. Костенко, К. В. Кузьмичова. – Харків : ХНАМГ, 2012. – С. 80.

УДК 338.48

Кирєєнко Н. В.

д-р екон. наук, доцент,
завідувач кафедри інноваційного розвитку АПК,
*Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів
АПК УО «Білоруський державний аграрний технічний університет»;*

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Глущенко В. В.

студент факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Забезпечення кваліфікованими кадрами є однією з головних проблем існування та подальшого розвитку туристичної галузі. Структура ринку праці та зайнятості безпосередньо впливає на розвиток туризму [1]. У свою чергу, туризм має великі можливості щодо збільшення кількості робочих місць.

Проблеми забезпечення сфери туризму професійними кадрами є найбільш актуальними з точки зору підвищення конкурентоспроможності українського туристичного ринку на основі поліпшення обслуговування вітчизняних і іноземних туристів якісними туристськими послугами. Сучасний рівень підготовки фахівців свідчить про необхідність удосконалення системи кадрового забезпечення сфери туризму та підвищення рівня професіоналізму працівників. Саме тому в останні роки у науковій літературі все більше уваги приділяється проблемам удосконалення підготовки професійних кадрів у туризмі.

На часі підвищення рівня професіоналізму кадрів розглядається як найбільш важливий чинник створення конкурентоспроможного ринку якісних туристичних послуг [2]. Власне персонал є основою у діяльності підприємств, що задіяні у сфері туризму. В першу чергу це стосується працівників, що контактують із гостем, а також працівників управлінської ланки.

Оцінка якості туристського продукту проходить також і за компетентністю обслуговуючих працівників, їхньою поведінкою і презентабельністю. Ці працівники є візитівкою підприємства, вони повинні добре орієнтуватись в усіх аспектах, із якими може зіткнутися гість під час споживання туристського продукту. Працівник туристського підприємства

повинен бути комунікативним, толерантно налаштованим до виконання побажань і запитів туристів.

Під час обслуговування іноземних туристів варто ознайомитися з традиціями та культурною спадщиною відповідного регіону чи країни, звідки вони приїхали. Знання навичок, традицій і поведінки туристів дозволить надати їм кращі послуги, що заохотить їх до повторного візиту. Добре підготовлений до роботи працівник сфери туризму, його коректна поведінка та зовнішній вигляд залишаються у пам'яті клієнтів і асоціюються з фірмою, яку ця особа представляє.

Важливим чинником у підготовці та подальшій роботі працівників сфери туризму є курс України на Євроінтеграцію. Європейська інтеграція – це процес політичної, юридичної, економічної (а в деяких випадках – соціальної та культурної) інтеграції європейських держав, у тому числі й частково розташованих в Європі. На даний момент європейська інтеграція досягається в основному за рахунок розширення Європейського Союзу та Ради Європи.

При цих обставинах кадрове забезпечення у сфері туризму постає перед низкою завдань: більшу частину існування незалежної України сфера туризму орієнтувалася переважно на внутрішнього туриста та на туристів з ближнього зарубіжжя – країн-членів СНД та країн, що входили у Варшавський блок. Таким чином постає необхідність переорієнтації всієї туристської сфери, та працівників зокрема, на клієнтів з Європи шляхом адаптації видів та способів надання послуг під особливості менталітету жителів Європейського Союзу та підвищення рівня обслуговування до європейських та міжнародних стандартів. Для вирішення цих завдань необхідне

- підняття престижу професій, що задіяні у секторі туризму шляхом підвищення рівня соціального захисту та рівня заробітних плат для збільшення кількості потенційних працівників та зайняття робочих місць в індустрії кваліфікованими фахівцями;

- організація курсів підвищення кваліфікації для працівників, що вже працюють у галузі задля підвищення рівня їхньої підготовки який відповідатиме міжнародним стандартам.

Фактична відсутність контролю з боку держави за рівнем кваліфікації працівників сфери туризму може бути подолана тільки поверненням до обов'язкової сертифікації закладів готельного та ресторанного господарств. Також це забезпечить підтримання якості надання послуг на рівні, який відповідатиме вимогам міжнародних організацій (UNWTO, Hotelstars Union тощо).

Виходячи з усього вище сказаного можна зробити висновки, що на даний час підприємства сфери туризму знаходяться на етапі переорієнтації на нові запити туристів. Ситуацію ускладнюють проблеми відсутності сертифікації закладів туристської сфери та дефіцит кваліфікованих кадрів. В свою чергу, процес інтеграції України у європейський простір, попри нові виклики та вимоги до туристської сфери, є перспективною можливістю до зміцнення позицій національної індустрії туризму не тільки на державному, а й на міжнародному рівні.

Таким чином кваліфіковані кадри, що задіяні у сфері туризму, є ключовим аспектом у формуванні чинників конкурентоспроможності індустрії загальноєвропейського рівня.

Список літератури:

1. UNWTO Annual Report 2019 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2019-0>.
2. Коніщева Н. Й. Формування кадрового потенціалу сфери туризму / Н. Й. Коніщева // Вісник Маріупольського державного університету. – Серія: Економіка. – 2011. – Випуск 1. – С. 97–107.

УДК [640.412: 502.17] (477.74): 005.412

Коротич О. М.,
викладач-стажист кафедри готельно-ресторанного бізнесу;
Тітомир Л. А.,
канд. техн. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу;
Солоницька І. В.,
канд. техн. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Одеська національна академія харчових технологій

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОГОТЕЛІВ ОДЕЩИНИ

Екологічні аспекти у XXI сторіччі висуваються на перше місце у всіх сферах життєдіяльності. Це стосується і роботи готелів, так як кожне готельне підприємство використовує матеріальні та енергетичні ресурси, а його технологічні процеси впливають на навколишнє середовище. Проведення екологічної політики може також виступати засобом збільшення кількості контингенту у зв'язку з появою великої кількості екоорієнтованих туристів.

В Україні немає державних засобів контролю та сертифікації екоготелів. Але країна входить до складу учасників програми Green Key. Це міжнародна некомерційна організація, що розробляє і впроваджує систему екологічної сертифікації. Для отримання відзнаки готелі повинні виконувати ряд вимог: 1) проведення екологічного менеджменту; 2) підвищення екологічної ініціативності персоналу; 3) інформування та заохочення екологічної ініціативи гостей; 4) контроль та зменшення споживання води шляхом встановлення датчиків та обмежувачів; очищення та повторне використання стічних вод; використання професійних посудомийних та пральних машин з енерго- та водозберігаючими технологіями; збір та використання дощової води; 5) використання екологічно маркованих засобів чищення та прання; 6) сортування відходів; належне зберігання небезпечних хімічних речовин; 7) використання енергозберігаючих

технологій та відновлюваних джерел енергії; 8) надання екологічно безпечного харчування, переважно із місцевої сировини; 9) використання при будівництві чи реконструкції матеріалів, безпечних для навколишнього середовища; відокремлення курців; 10) озеленення території; 11) корпоративна соціальна відповідальність; 12) екологічне просвітництво та впровадження вело-транспорту; 13) адміністрування, співпраця з партнерами в рамках екологічної політики закладу [1; 2, с. 86].

В Україні налічується лише сім готелів на даний час, що отримали відзнаку Green Key за даними офіційного сайту: Radisson Blu Resort (Bukovel); екосадиба Maison Blanche (м. Митниця, Київська обл.); розважальний комплекс «Галера»; Park Inn by Radisson; Radisson Blu Hotel; готель «Інтерконтиненталь», Radisson Blu Hotel Podil (м. Київ) [1]. Аналіз сайтів готелів показує, що не всі критерії програми Green Key виконуються. Будівництво екоготелю або реконструкція існуючого готелю з виконанням вимог сертифікації потребує неабияких витрат, хоча дуже скоро витрати окуповуються. Отримавши відзнаку Green Key готель відкриває свої двері для корпоративних екоорієнтованих туристів; енергозберігаючі технології зменшують витрати на електроенергію, воду, паливо.

На Одещині існує декілька закладів, що позиціонують себе як екоготелі. Вони виконують лише декілька критеріїв програми Green Key: будівлі жилого фонду або всього готелю виконані з деревини (Еco hotel Provans, м. Одеса; Еко-Дача, м. Чорноморськ; гостьовий будинок «Еко-садиба», п.г.т. Кароліно-Бугаз); максимальне використання сонячної енергії для освітлення та нагрівання води; текстиль та постільні принадлежності вироблені з натуральних матеріалів; харчування пропонується із екологічно чистих продуктів, вироблених на фермах Одеського регіону; використання органічних та екологічно безпечних миючих засобів (готель «Villa Pinia», м. Одеса; готель «Вулик», с. Вапнярка).

Екоготелі України можна поділити на два типи. Перші розташовані на заповідних територіях, побудовані з натуральних матеріалів, максимально наближені до природи. Готелі другого типу локалізуються у великих містах, побудовані з екологічно безпечних матеріалів та застосовують органічні продукти та матеріали в технологічних процесах [3, с. 43].

Територія Одещини дуже багатогранна за ландшафтом та багата на заповідні зони: ландшафтний заказник «Савранський ліс», нижньодністровський національний природний парк, національний природний парк «Тузлівські лимани», Дунайський біосферний заповідник, острів Малий Татари, екологічний парк «Картал». На території розташована велика кількість річок, лиманів, прісних та солених озер. Тобто в Одеській області є всі можливості розмістити екоготель в оточенні заповідної природи та чистого повітря. Завдяки кліматичним умовам, плодючим землям та достатній кількості водних ресурсів сільське господарство отримує великі врожаї, в тому числі екзотичних овочів та фруктів; кухня багата на морську та річкову рибу. Степи Одещини дають змогу використовувати поновлювані джерела енергії вітру та сонця [3, с. 207]. Можна зробити висновок, що Одеський регіон є перспективним для створення екоготелів та має необхідні природні умови.

Список літератури:

1. Green Key [Електронний ресурс] / Foundation for Environmental Education, 2019. – Режим доступу: <https://www.greenkey.global/>
2. Матіящук, О. В. Екологічні готелі як інноваційна концепція в індустрії гостинності / О. В. Матіящук, Г. Р. Ашмаріна, А. М. Матіящук, О. М. Салавор // Научные труды SWorld. – Выпуск 1 (42). Том 13. – Иваново: Научный мир, 2016 – С. 86–92.
3. Сучасні тренди розвитку сервісної економіки: європейський досвід та стратегічні перспективи в Україні: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 24 квітня 2019 року. – Київ : Талком, 2019. – 288 с.

УДК 338.48-6:615.8

Крайнюк Л. М.,
канд. техн. наук, професор,
професор кафедри туризму і готельного господарства;
Омельченко Т. О.,
магістрант,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Як показує практика енергоменеджменту підприємств гостинності, в процесі операційної діяльності на будь-якому підприємстві виникає необхідність узгодження та координації різноманітних за своєю природою управлінських рішень і дій (технологічних, екологічних, економічних тощо), пов'язаних зі зниженням частки енерговитрат в собівартості наданих послуг чи виробленої продукції [1]. Це досягається на основі паралельно-послідовних заходів – таких, наприклад, як оперативний моніторинг енерговитрат, контроль факторів і параметрів енерговитрат, що встановлюються в залежності від режимів роботи підприємств і характеристик їх устаткування.

Вирішенню теоретичних, методичних і прикладних питань в області енергоаудиту та енергоменеджменту в готельно-ресторанному секторі в останні роки присвячено значну кількість робіт. Разом з цим, незважаючи на значну кількість публікацій з даної тематики, не всі аспекти енергозбереження досліджені досить глибоко, що і вимагає їх подальшого вивчення. Зокрема, при розробці концепції енергозбереження для готельно-ресторанних підприємств не враховується системний характер розглянутих процесів і явищ, в результаті чого не сформувався підхід до їх функціонування як до ієрархічної енерготехнологічної системи.

У даному дослідженні саме такому підходу приділяється основна увага. Він базується на наступних теоретичних положеннях:

- енергозбереження розглядається як інтеграційна ієрархічна система, елементи якої знаходяться у взаємозалежності [2], що робить однаково можливими як синергію комплексних заходів, так і зворотний ефект – мультиплікацію витрат і збитків;

- на великих готельно-ресторанних комплексах, в готельних мережах, інших комплексах кластерного типу сама програма енергозбереження може бути побудована на принципах мережевих або нейронних схем, з включенням в неї центрів відповідальності, технологій економічного проектування, контролінгових моделей управління [3];

- методологія енергозбереження формується на взаємодії «трьох політик підприємства» – інноваційно-технологічної, ресурсної, економічної. Перша включає систему науково-технічних заходів, друга – оцінку потенціалу та інтелектуальний капітал, третя – економічні розрахунки і механізм стимулювання за результатами енергозбереження;

- енергозбереження розглядається як безперервний процес, що вимагає постійного механізму управління.

В якості підходу до розробки концепції інформаційно-управлінської системи енергозбереженням запропоновано системний підхід, в результаті чого модель готельно-ресторанного підприємства представляється у вигляді енерготехнологічної системи, що має єдиний матеріальний і енергетичний баланс. Вирішення питань енергозбереження розглядається при нерозривному зв'язку технологічних, енергетичних, економічних та екологічних аспектів діяльності виробництва, що знаходяться під контролем «людського фактора».

З позицій вимог до управління різнотипними процесами енергопостачання та енергозбереження (покупки, передачі, розподілу палива і енергоресурсів; обслуговування цих процесів) до функцій управління зазначеними процесами увіс: збір, перетворення і передачі первинної інформації; прогнозування енергоспоживання; вироблення управлінських рішень, контроль за реалізацією відповідних програм.

Практичне застосування синтезованих структур управління енергозбереженням і побудова відповідної інформаційно-логічної системи управління, безумовно, буде сприяти якісному вирішенню взаємопов'язаного комплексу завдань підтримки заданого рівня характеристик споживання енергоресурсів, регулювання і мінімізації рівня енерговитрат, перерозподілу енергетичних потоків між окремими структурами – підрозділами підприємства.

В цілому концепція енергозбереження готельно-ресторанного підприємства має бути побудована на принципах ефективного використання енергоресурсів в паливно-енергетичному балансі підприємства, отримання коректних оцінок економічного ефекту від впроваджуваних енергозберігаючих заходів з урахуванням взаємного впливу всередині готельно-ресторанного підприємства різних структур і технологічних процесів.

Список літератури:

1. Терешкін О. Г. Енергозберігаюча стратегія закладів індустрії гостинності / О. Г. Терешкін, К. В. Каленік // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр.* – Харків: ХДУХТ. – 2016. – Вип. 2(24). – С. 231–239.

2. Красовський Є. В. Аспекти енергозбереження у проектах готелів / Є. В. Красовський // *Вестник Херсонского национального технического университета.* – 2015. – № 1. – С. 173–179.

3. Ященья А. О. Планування готелів нового покоління на принципах оптимізації енерговитрат в контексті розвитку інновацій готельної справи в Україні / А. О. Ященья // *Мир науки и инноваций.* – Вип. 2(2). – Том 7. – 2016. – С. 81–87.

УДК 330.110

Краснокутська Ю. В.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Бахарева Ю. Є.,

магістрант кафедри туризму і готельного господарства,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ЗНАЧЕННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ресторанне господарство, або діяльність з забезпечення стравами та напоями в ринкових умовах господарювання є динамічним широко розповсюдженим видом економічної діяльності, що безупинно збільшується в кількості суб'єктів господарювання та якості видів і проявів організації діяльності. Як сфера підприємницької діяльності ресторанне господарство власну специфіку. Підприємницька діяльність – це самостійна ініціативна, систематична діяльність на власний ризик з виробництва продукції (робіт, послуг) і здійснення торгівлі з метою отримання прибутку. Особливості підприємницької діяльності у громадському харчуванні зумовлені наступними факторами:

- необхідність постійного контакту із різноманітними споживачами;
- задоволення потреб споживачів як у якісній їжі, так і шляхом надання відповідних послуг, створення умов для відпочинку;
- менша залежність від змін моди за наявності можливості для творчого підходу до професійної діяльності;
- потреба у менших розмірах початкових інвестицій для створення підприємств за терміну їх окупності 1-3 роки.

Таким чином, ресторанне господарство є специфічною сферою підприємницької діяльності і галуззю економіки, підприємства якої

задовольняють потреби населення в безпосередньо готовій до споживання їжі, у зв'язку з чим виконують взаємопов'язані функції із виробництва кулінарної продукції, її реалізація та організації споживання.

Соціально-економічне значення ресторанного господарства полягає в наступному:

1. Ресторанне господарство як галузь матеріального виробництва бере участь у створенні сукупного суспільного продукту і національного доходу, створює вартість і споживчу вартість.

2. Ресторанне господарство виступає фактором економії суспільних витрат праці на приготування їжі та обслуговування її споживання.

Витрати праці, енергетичних і матеріальних ресурсів за умов спеціалізованих підприємств є істотно нижчими у розрахунку на одиницю виготовленої продукції, ніж за умов індивідуально-організованого (домашнього) приготування їжі.

3. Ресторанне господарство займає важливе місце в системі організації праці в підприємствах інших галузей економіки.

Правильне, науково організоване харчування населення за місцем роботи сприяє раціональному використанню робочого часу, є фактором зростання продуктивності праці в сфері матеріального виробництва за рахунок скорочення втрат робочого часу.

4. Ресторанне господарство дозволяє раціональніше використовувати сировину і паливно-енергетичні ресурси, що зумовлено можливістю використання відходів при випуску побічної продукції (крохмаль, харчові барвники).

5. Ресторанне господарство має важливе значення в організації побуту населення, що є якісною характеристикою рівня розвитку економіки держави.

Підвищення витрат населення на продукцію ресторанного господарства є свідомством не лише зростання рівня їх матеріального забезпечення, але й збільшення вільного часу, зниження витрат споживання, зростання можливостей щодо підвищення культурного і професійного рівні.

6. Ресторанне господарство має значні можливості організації раціонального харчування на науковій основі для різних верств населення з урахуванням їх статі, віку, професії, стану здоров'я.

7. Ресторанне господарство відіграє все більшу роль в організації дозвілля і відпочинку населення.

На зміст процесів підсистем підприємства ресторанного господарства значного впливу надають наступні фактори: розмір виробничої й збутової діяльності (мале, середнє, велике підприємство); виробничий профіль підприємства (спеціалізоване, широкої номенклатури); характер продукції, що випускається, технологія виробництва (масове, серійне, одиничне); сфера діяльності (на внутрішньому чи зовнішньому ринку).

Таким чином, пропозиція на ринку кулінарної продукції представлена комплексом товарів, послуг та іміджем самих підприємств ресторанного господарства. Вона є мобільною, знаходиться у суттєвій залежності від попиту і не завжди визначається рівнем цін.

Список літератури:

1. Гросул В. А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області / В. А. Гросул, Т. П. Іванова // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. – 2017. – Вип. 1(49). – Т. 1. – С. 143–149.
2. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О. П. Бутенко, Д. О. Стрельченко // *Вісник економіки транспорту і промисловості*. – 2016. – № 56. – С. 18–24.

УДК 338.48

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Онопрієнко К. Ю.

студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Франчайзинг – це відносно молода форма ведення бізнесу. Він з'явився в Америці в 1850 році після винаходу швейної машинки Зінгером. Новинка користувалася такою популярністю, що винахіднику просто не вистачало виробничих потужностей для забезпечення усіх клієнтів даним товаром. Тоді він продав кільком великим заводам право виробляти такі машинки і реалізовувати їх від імені бренду Зінгер.

В усьому світі сьогодні франчайзинг є невід'ємною частиною економіки. За експертними оцінками, у розвинених країнах світу більше 40 % усіх продажів здійснюється через франчайзингові мережі. В Україні ця форма організації бізнесу знаходиться на етапі бурхливого розвитку. Франчайзинг є одним з методів інвестування, за його допомогою можна не тільки розпочати свій бізнес, але й підвищити рівень управління підприємством та покращити якість послуг, які надаються.

Термін «франчайзинг» походить від французького слова «franchise», що означає привілей, пільга. У загальному розумінні франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послугу по заздалегідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, бренд, продукт та послуги, маркетингові технології, механізми підтримки тощо. Сьогодні в Україні близько 25 % бізнесу працює за франчайзингом, для порівняння в Європі – 67 %, у США – 80 %.

Підприємці, які приєднуються до системи франчайзингу у сфері ресторанного бізнесу, мають певні переваги: відомий бренд – франчайзі починає працювати під відомою маркою: використовує товарні знаки, авторські права, різні перевірені методики і формули франчайзингової мережі. Це полегшує можливість привернути увагу споживача, дає можливість придбання позитивної репутації; перевірена ідея – використання франчайзі набутого ноу-хау підприємства, готового плану ведення діяльності. Франчайзі отримує готовий рецепт успіху та досвід, який у разі самостійної діяльності мав би здобувати самостійно; підтримка з боку франчайзера – франчайзер зобов'язується забезпечити франчайзі досягнення такого самого успіху, якого досяг сам, наскільки це є можливим. До зобов'язань франчайзера може входити: знаходження найкращої з можливих локацій, підтримка при визначенні асортименту, навчання франчайзі та його працівників щодо ведення бізнесу, методів виробництва та приготування страв тощо; менший ризик – купівля франшизи дає значні шанси на успіх, зменшує ризик, пов'язаний з веденням ресторанного бізнесу; кращі умови співпраці з постачальниками – франчайзер домовляється про постачання для цілої мережі, на кращих умовах співпраці з постачальниками через великий обсяг закупівлі для цілої мережі, що не може зробити окремий суб'єкт господарювання; швидка окупність – завдяки отриманій інформації, можна швидко та менш затратно пройти один із найскладніших етапів розвитку комерційної діяльності, а саме відкриття закладу та його початковий ріст; можливість дистанційного керування.

Найбільш вагомими аргументами на користь франшизи є: налагоджена бізнес-модель, можливість роботи під ім'ям відомого бренду, а також інформаційна підтримка з боку франчайзі.

Франчайзинг є вигідним не лише для підприємців, але й для споживачів, оскільки вони отримують доступ до багатьох товарів, послуг іноземного та вітчизняного виробництва, якість яких перевірена часом та досвідом [1].

Будь-яке ведення господарської діяльності пов'язане з ризиком і франчайзинг не є винятком із загального правила. Франчайзинг, крім очевидних переваг, має певні недоліки та небезпеки, на які наражається франчайзер: обмеження дій – франчайзинговий договір містить певні обмеження щодо продажу та перенесення прав щодо франчайзингової точки. Це зменшує економічну свободу франчайзі, пов'язану з веденням його господарської діяльності; обмежений асортимент товарів – згідно з угодою, франчайзі може продавати тільки ті товари і надавати тільки ті послуги, які передбачені франшизою; банкрутство франчайзера – якщо франчайзер оголосить про банкрутство, це призведе до ануляції франчайзингового договору, тому варто перевіряти доступну інформацію про фінансовий стан франчайзера. Отже, ключ до успішного розвитку франчайзингової системи – це активна співпраця між франчайзером і франчайзі. Франшиза, яка була продана тільки з метою отримання коштів відразу зазнає невдачі.

Першим прикладом українського франчайзингового розвитку було відкриття у 1997 році франчайзингової точки «МакДональдз» у Києві. Україна стала 102-ю країною функціонування мережі. На сьогоднішній день в Україні

велика кількість підприємств громадського харчування, які працюють по франшизі, на кшталт, KFC, Mafia, Subway Grill, Pub Dominos Pizza, Aroma Kava, My Coffee, FreshLine, Burger Club тощо.

Таким чином, сьогодні в українській економіці на основі франшизи працюють сотні підприємств, як українських, так і іноземних. До трійки лідерів щодо сфери застосування франчайзингу саме як бізнес-формату входить індустрія ресторанного бізнесу. Франчайзинг як форма організації бізнесу набуває все більшої популярності та є перспективною формою ведення бізнесу, а також є успішним інструментом, який допомагає завоювати та утримати високий рівень конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках, тому варто очікувати збільшення кількості франчайзерів та, особливо, франчайзі.

Список літератури:

1. UNWTO Annual Report 2019 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2019-0>.

УДК 338.48

Нохріна Л. А.

канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Романенко А. М.

студентка факультету менеджменту,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ЕЛЕМЕНТИ УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІК ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ UP-SELLING ТА CROSS-SELLING НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Отримання прибутку є важливою рушійною силою для розвитку будь-якого підприємства, мотивацією його функціонування. В сучасних умовах ведення комерційної діяльності на ринку готельних послуг, більшість закладів розміщення стикаються з проблемами щодо забезпечення належного рівня конкурентоспроможності, а також прибутковості власного бізнесу. Саме тому головними завданням готельєрів, які бажають отримати позитивний фінансовий результат від власної економічної діяльності, є винайдення та використання різних методів підвищення дохідності підприємства.

Збільшення прибутковості готелю можна досягти різноманітними шляхами: розширення каналів збуту, покращення рівня обслуговування, запровадження додаткових послуг, зниження операційних витрат, покращення реклами, а також підвищення вартості готельних номерів. Одними з

інтенсивних шляхів максимізації фінансових активів готелів та аналогічних засобів розміщення, що не потребують істотних витрат на інновації та просування готельних послуг, є маркетингові техніки підвищення продажів – up-selling (англійською – підвищення продажів) та cross-selling (англійською – перехресні продажі).

Up-selling – техніка продажів, що спрямована на реалізацію більш вартісної версії продукту або послуги. У готельній практиці механізм дії даної техніки, зазвичай, передбачає пропозиції з підвищення категорії номеру або придбання спецпропозиції при бронюванні варіанту розміщення на веб-сайті готелю або ж при безпосередній взаємодії гостя з порт'є у момент заселення та реєстрації. Cross-selling, у свою чергу, передбачає продаж продукції чи послуг, що є додатковими до основного продукту (послуги). У готелі, наприклад, екскурсії містом, послуги СПА-центру, сніданок у ресторані, трансфер тощо [1].

Особливістю реалізації даних технік є виявлення прихованих побажань гостя та пропозиція такої послуги (товару), що має реальну цінність для нього. З іншого боку, підприємство також отримує матеріальну вигоду у результаті підвищення дохідності шляхом продажу більш вартісних пропозицій.

Для успішного використання вищезазначених технік, підприємству готельного господарства слід фокусуватися на наступних елементах взаємопов'язаної системи ефективних продажів:

1) продукт – першим кроком у процесі реалізації методів up-selling та cross-selling є визначення усіх готельних послуг та продуктів, що можуть бути об'єктами цих технологій, а також часу, коли подібні пропозиції можуть бути представлені споживачу, та за якою ціною. Так, наприклад, перед наданням пропозиції підвищення категорії номеру при бронюванні розміщення, слід перевірити наявність вільних номерів підвищеної категорії на обраний період;

2) інформація – визначення прихованих потреб гостя можливе тільки за умови аналізу індивідуальних даних з історії його відвідування готелю (постійний гість, новий гість), використання окремих послуг (замовлення рум-сервісу, відвідування СПА-центру) та специфічних побажань у момент проживання (вибір готельного номера, орієнтованого на захід, відмова від щоденної заміни рушників). Збір інформації про постійних та потенційних споживачів готельних послуг є найбільш цінним ресурсом при впровадженні та реалізації технік підвищення прибутковості;

3) технології – для успішного використання будь-яких інноваційних заходів на підприємстві, необхідна чітка алгоритмізація дій, іншими словами технологія, що забезпечує їх впровадження, раціональне застосування та отримання позитивних результатів. Технологія у розрізі даного питання виступає у вигляді стандартів–заборон, правил, норм, а також апробованих засобів, способів використання технік підвищення прибутковості готелю;

4) персонал – використання даних технік при особистому контакті гостя з порт'є, у процесі бронювання або підтвердження проживання за телефоном, а також шляхом розміщення пропозицій на веб-сайті готелю, вимагає компетентних навичок персоналу закладу розміщення у подібних питаннях.

Основні відділи готелю повинні працювати взаємоузгоджено аби впродовж усього технологічного циклу обслуговування гостя, мати можливість ефективно впроваджувати up-selling та cross-selling: під час процесу бронювання або підтвердження бронювання онлайн або за телефоном (відділ бронювання); електронною поштою перед прибуттям (відділ бронювання, маркетинговий відділ); у момент безпосередньої реєстрації у готелі (відділ прийому та розміщення); протягом періоду проживання (відділ ресторанного сервісу, відділ СПА-центру, відділ експлуатації номерного фонду тощо); у момент виїзду (маркетинговий відділ).

Отже, застосування технік перехресних та додаткових продажів готельних товарів і послуг сприяють диференціації пропозицій окремих підприємств на готельному ринку, підвищують лояльність їхніх гостей, а також сприяють максимізації прибутку. Ефективність застосування подібних технік досягається шляхом акцентування уваги на основних елементах системи: продукт, інформація, технології, персонал.

Список літератури:

1. UNWTO Annual Report 2019 / World Tourism Organization UNWTO / World Tourism Organization [Electronic resource]. – Access mode: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2019-0>.

УДК 338.488.2:640.43](477)(045)

Ростовцев С. С.

канд. наук соц. ком.

старший викладач кафедри туристичного бізнесу,
Харківська державна академія культури

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Кавова культура на сьогоднішній день є невід'ємною частиною ресторанного господарства у світі, набуваючи дедалі більшого попиту серед населення. Більше того, зважаючи на тенденції розвитку кав'ярень, можна говорити про те, що Україна активно наслідує світові тренди кавової індустрії, орієнтуючись на таких світових лідерів як США та Японія. Так, відповідно до результатів аналізу представлених у звіті «Project Café 2020» компанії Allegra, Україна увійшла до рейтингу трьох провідних країн Європи за кількістю відкриттів кав'ярень протягом 2019 року, що становить на 16% більше, ніж у 2018 році [1].

Разом з тим, слід зазначити, що ринок кави України характеризується певною неоднорідністю, підпадаючи під визначення концепції «кавових хвиль», і переймаючи основні риси кожної із них, що супроводжується орієнтацією на різні сегменти цільової аудиторії.

Так, першій хвилі притаманне масове споживання кави серед населення. Охоплюючи 20 століття, даний етап характеризується появою таких компаній як Nescafe та Maxwell, що пропонують новий продукт – розчинну каву. Вони акцентують увагу на функціональності споживання, і в той же час, поруч із масовістю спостерігається низька якість кави. На сьогоднішній день в Україні даний сегмент представлений переважно вендинговими кавовими автоматами, або ж невеликими крамницями у місцях з обмеженою інфраструктурою.

Друга хвиля притаманна середині 90-х років 20 століття, і базується на ідеї – кава як продукт для задоволення. Даний етап характеризується наступними особливостями: поява мереж кав'ярень (одним із найяскравіших прикладів є компанія Starbucks); поширення культури кав'ярень; напої великих обсягів на основі еспресо із додаванням молока, сиропів тощо; розвиток ідеї «кав'ярня як третє місце»; глобалізація; формування стилю життя, заснованого на споживанні кави. У великих містах України дана концепція набувала розвитку упродовж останніх 8-10 років, і проявилася у виникненні низки мереж кав'ярень та популяризації кавової культури серед широких верств населення.

Поява третьої хвилі у світі припадає на середину 2000-х років. Акцент із масовості виробництва переміщується на якість та смак напоїв. Серед основних особливостей можна виділити фокусування на локальному обсмаженні та помолі, обізнаність щодо походження зерен та поінформованість про діяльність ферм-постачальників. Основною емоцією з боку споживачів є любов до кави, а головним завданням бариста є розкриття усього потенціалу зерна через правильне приготування. Дана концепція потроху набуває популярності в Україні, реалізуючись у вигляді обсмажувальних цехів та незалежних кав'ярень-майстерень. Втім попит наразі залишається на відносно низькому рівні. Разом з тим, особлива увага приділяється розвитку професійних якостей працівників кав'ярень, зокрема на регулярній основі проводяться змагання та чемпіонати з приготування кави серед бариста.

Починаючи з 2010-го року акцент на якості кави поглиблюється до рівня наукового підходу, що вважається становленням четвертої хвилі кав'ярень у світі. До ключових характеристик відносяться: точність та вимірювання у процесі варіння кави; глибоке розуміння властивостей кави та інгредієнтів; увага до хімічних аспектів приготування; використання новітнього професійного обладнання. Як результат, бариста разом із клієнтом занурюються у процес дослідження і пошуку ідеального смаку кави.

Визначаючи подальші перспективи розвитку кавового бізнесу у світі, можна говорити про такі аспекти як надпрофесіоналізм, оптимальне налагодження процесів, інвестиції у технології, освіту та навчальні програми. Зокрема кав'ярні спрямовуватимуть власну діяльність на визначену цільову аудиторію – міленіалів та представників покоління Z, а отримання позитивного досвіду відвідувачів становитиме ключову ідею бізнесу.

Втім, передбачається і різноплановий підхід до цінової політики та масштабування. Одержимість досконалістю не обов'язково супроводжуватиметься високою ціною за продукцію та поширенням бізнес ідеї

на безліч торгових точок. Окрема увага має приділятися також критеріям оцінювання якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів.

Разом з тим варто зазначити, що значну частину попиту становитимуть категорії споживачів, для яких кава у першу чергу відіграє роль важливого атрибуту стилю життя, і лише у другу акцентує увагу на смакових характеристиках напою. Цей факт, у свою чергу, спонукатиме розвиток масового ринку кав'ярень.

Таким чином, можна зробити висновок, що кавовий бізнес в Україні на сьогоднішній день є високоперспективним, проходить водночас етап становлення та активного розвитку, і має високий інтерес серед підприємців у сфері ресторанного господарства.

Список літератури:

1. Україна – у топ-3 за кількістю відкриттів кав'ярень у Європі. *Blackfield.Coffee* : офіц. веб-сайт. URL: <https://blackfield.coffee/ukrayina-u-top-3-za-kilkistyvu-vidkrittiv-kav-yaren-u-uevropi/> (дата звернення 14.03.2020).

УДК 338

Рябєв А. А.,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму і готельного господарства;

Берко В. В.

студентка центру зачного навчання,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ВИКОРИСТАННЯ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ

Інформація в області управління господарською діяльністю готельного господарства здійснюється з метою підвищення продуктивності праці працівників за рахунок зниження вартості готельних послуг, а також підвищення кваліфікації та професійних знань фахівців.

Інформаційні технології (ІТ) – це системно організована для вирішенні завдань управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збирання, реєстрації, передачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвиненого програмного забезпечення, використанні засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Готельні підприємства є одним з найбільших споживачів телекомунікаційних технологій. Це витікає з природи інформації, яка використовується в індустрії гостинності: 1) ця інформація дуже чутлива до часу; 2) інформація про готельні послуги повинна бути своєчасною, доступна з різних точок земної кулі.

Перспективним напрямком автоматизації готельної індустрії, що активно розвивається, є концепція «Розумний дім», де вся діяльність побудована навколо ядра – АСУ. На сьогоднішній день більшість вітчизняних готелів впроваджують системи автоматизації, які відповідають сучасним вимогам. Функціональна частина різних систем схожа, відмінності лише в підході до вирішення однакових завдань. При цьому особлива цінність АСУ полягає в інтеграції засобів автоматизації в глобальні системи бронювання (GDS). До них належать 4 основні світові системи бронювання: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Разом ці системи нараховують приблизно 500 000 терміналів, встановлених в готелях по всьому світу, що складає близько 90% ринку.

Інформаційні системи та готельні підприємства мають взаємний вплив один на одного. З одного боку ІС необхідні готельним підприємствам для забезпечення необхідною інформацією. В той же час готельні підприємства повинні слідкувати за розвитком ІС і освоювати нові технології в цій області.

З економічної точки зору технології ІС можуть розглядатися як засоби виробництва готельних послуг, які можуть вільно замінювати персонал готельних підприємств та можуть забезпечити високу якість послуг. Оскільки вартість ІТ падає, вони замінюють найманих працівників, вартість яких зростає. ІТ повинні призвести до зниження числа середніх менеджерів і службовців, оскільки ІТ замінюють їх. ІТ також зменшують собівартість готельних послуг внаслідок зниження операційних витрат.

Дослідження поведінкової теорії показало, що ІС автоматично змінюють структуру організаційної структури управління готельним підприємством. Дослідники вивчали запутані зв'язки, за допомогою яких організації та ІТ взаємно впливають один на одного, і оцінили те, що ІТ можуть змінювати ієрархію та швидкість прийняття рішень в готельних підприємствах, знижуючи витрати на придбання інформації і розширюючи можливості її використання.

ІС можуть стати потужними інструментами для створення більш конкурентоздатних та ефективних готельних підприємств. ІТ можуть біти використані для докорінної зміни системи управління всіма діями в готельних підприємствах. Сучасна технологія передачі даних надала багатьом готельним підприємствах можливість більш гнучко реагувати на зміни ринку.

Система ІТ, використовуваних в готельних комплексах, складається з комп'ютерної системи резервування, системи проведення телекомунікацій, відеосистем, комп'ютерів, інформаційних систем управління, електронних інформаційних систем, електронної пересилки грошей, телефонних мереж, рухомих засобів сполучення тощо та персоналу, що з її створює, налаштовує та експлуатує. Ця система технологій розгортається не окремими готельними підприємствами, а всіма ними. Використання кожним сегментом готельної індустрії ІТ має значення для всієї решти сегментів.

Індустрія гостинності – важлива складова економіки багатьох країн світу. Сучасну індустрію гостинності характеризують швидка змінюваність економічних умов, підвищення якості послуг, безперервний вступ на ринок нових учасників, у тому числі іноземних. Ці зміни мають сильний вплив на фінансове становище українських підприємств індустрії гостинності.

Конкурентна перевага підприємств індустрії гостинності залежить від нововведень в області інформаційних технологій, таких як: по-перше, комплексних систем автоматизованого управління, а по-друге - систем, пов'язаних ЗІ зберіганням та інтелектуальною обробкою даних.

Для готельних підприємств питання комплексної автоматизації процесів управління стає все більш актуальними та здатне забезпечити їх стабільну прибутковість.

Список літератури:

1. Новіков В. С. Інновації в туризм / В. С. Новіков. – М. : ВЦ «Академія», 2007. – 208 с. URL: http://tourlib.net/books_tourism/novikov24.htm
2. Саак А. Е. Менеджмент в індустрії гостинності (готелі і ресторани) / А. Е. Саак, М. В. Якименко. – СПб. : Питер, 2012. – 432 с.
3. Новіков В. С. Інновации в туризме / В. С. Новіков. – М. : ИЦ «Академия», 2007. – 208 с. URL: http://tourlib.net/books_tourism/novikov21.htm
4. Журавльова С. М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарств / С. М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – № 2(8).. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm

УДК 659.126

Сегеда І. В.,

канд. екон. наук,

ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;

Мамунц Д. Н.,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ: ОСНОВНІ ВИМОГИ ТА СКЛАДОВІ

У сучасних економічних відносинах зростає роль послуг готельно-ресторанного господарства як особливої групи благ, необхідних людині. Послуги, як і товари, володіють певними ознаками, тому в умовах товарного виробництва вони стають товаром і до них також пред'являються відповідні вимоги. Товар – це продукт праці, здатний задовольнити будь-яку людську потребу і призначений для обміну. Загальні відомості про товар містяться в маркуванні, технічній документації та супровідних документах.

Метою роботи є вивчення поняття «маркування товарів» та його елементів.

Згідно законодавства України маркування – слова, описи, знаки для товарів і послуг, назва торгової марки, зображення чи символ, що стосуються харчових продуктів і розміщені на будь-якій упаковці, етикетці (стікері), споживчій тарі, ярлику, пробці, листу-вкладиші, документі, повідомленні, інших елементах упаковки, що супроводжують чи належать до таких харчових продуктів [1].

Маркування товарів допомагає розпізнавати групу товару і навіть визначити його якість, містить інформацію про виробника та підприємство, які обслуговують товар, інформацію про сертифікацію, строк служби тощо. Також, маркування – це процес нанесення тексту, умовних позначень та малюнків на упаковку та продукцію українською мовою [5].

Виокремлюють такі види маркування: товарне, вантажне, спеціальне, транспортне, споживне, маркування туристських маршрутів, енергетичне, знаки безпеки, маніпуляційні знаки, попереджувальні написи, екологічне маркування, штрихове кодування [2, 3]. За місцем нанесення маркування буває виробничим, коли текст, умовні позначення або малюнок, нанесені виготовлювачем на товарі або упаковці, та торгівельним, коли текст, умовні позначення або малюнок, нанесені продавцем на товарі або касові чеки, пакування або товар [2, 3].

Незалежно від виду маркування та товару ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» [2] висуває такі вимоги до нього: 1) загальні: достовірність, достатність; 2) специфічні: чіткість тексту та ілюстрація, наочність, однозначність тексту, стійкість та нешкідливість, кількість, якість, виробник, країна, походження.

Також ДСТУ 4518-2008 регулює вимоги до маркування окремих груп продовольчих товарів.

Штриховий код – невід’ємний елемент маркування товарів будь-якого походження, що являє собою прямокутник з комбінацією темних і світлих смужок і цифрових позначок. Перші 2–3 цифри означають країну-виробника (наприклад, Україна – 482), наступні 5 – підприємство-виробник, ще 5 – найменування товару, споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра штрихового коду – контрольна – для перевірки правильності зчитування коду сканером [6].

Наявність штрихового коду є обов’язковою умовою експорту товарів, бо основна його перевага полягає в можливості оперативно передавати інформацію про товар через електронний зв’язок.

Для більшості споживачів товарів цікаво інформаційне маркування, або доведення до суб’єктів усієї необхідної інформації про товар, що регламентується законом України «Про захист прав споживачів», відповідно до якого продавець зобов’язаний надати покупцю наступну інформацію про товар [4]: адреса виробника; фірмове найменування, (найменування) виробника, (виконавця, продавця) імпортера; найменування технічного регламенту або інше позначення про обов’язкове підтвердження відповідності товару; відомості про основні споживчі властивості товарів; про харчові цінності, призначення, про умови застосування та зберігання; правила та умови ефективного та безпечного використання товарів; термін служби або термін придатності.

Отже, маркування є невідривним елементом товару, за яким можна його розпізнати серед великої кількості товарів іноземного та вітчизняного походження, знаючи основні його елементи та складові.

Список літератури:

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>
2. ДСТУ 4518-2008 «Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.gerelo.dp.ua/index/info_dstu_4518-2008.html
3. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>
4. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
5. Мандра Г. Маркування імпортованих товарів державною мовою / Г. Мандра // Юридична газета. – 2010. – № 33–34. – С. 12.
6. Про штрихові коди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://gs1ua.org/ua/gs1-system/identifikatsiya-shtrihove-koduvannya/about-barcodes>

УДК 663.5

Сегеда І. В.,

канд. екон. наук,

ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;

Садиков М. К.,

Харківський національний університет міського господарства

імені О. М. Бекетова

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІСКІ

З появою віскі на українському ринку лікєро-горілочаних напоїв стало питання щодо особливостей його виробництва та відповідності визначальній технології виготовлення в країнах, які вважають батьківщиною цього напою. Бо той віскі, що випускають в Україні не завжди відповідає його класичній рецептурі. Це вкрай важливо не тільки для міжнародного іміджу нашої країни, а й для безпеки та захисту інтересів внутрішніх споживачів.

Так ситуація обумовила вибір теми з метою дослідження особливостей технології виготовлення класичного віскі, тим паче, що дослідження такого напою носить більше публіцистичний характер, ніж науковий.

Віскі – міцний ароматний алкогольний напій, що отримують з різних видів зерна з використанням процесів солодження, бродіння, перегонки і тривалої витримки в дубових бочках [1].

Технологію виготовлення віскі, безумовно, можна назвати однією з самих «засекречених» у світі. Віскі як такий на сьогодні – напій досить поширений: його виготовляють в Шотландії, Ірландії, Канаді, США і Японії, Індії, низці країн Африки. Традиційними регіонами, що виробляють віскі, є Шотландія і Ірландія. Сам же напій з'явився в 70-х–80-х роках XV ст. Його назва пішла від

Aque Vitae («вода життя»), спиртного напою латинських монастирів. На старокельтському шотландців та ірландців воно звучало як Uisce Beatha, поки не перетворилося на остаточне – Whisky.

При виготовленні віскі використовують ячмінь, жито, пшеницю або кукурудзу. У Британії також роблять віскі з гречки. Вміст спирту – зазвичай 32–50% об., проте деякі сорти віскі мають до 60% об. Колір напою варіюється від ясно-жовтого до коричневого, вміст цукру – нульовий або украй незначний [2]. Смакові характеристики віскі визначають безліччю параметрів, включаючи якість води і зерна, спосіб солодження, фільтрації, особливості бочки, тривалість витримки, конструкцію і форму мідного перегінного куба, температуру повітря при розливі в пляшки і т. п.

Можна виділити два основні напрями виготовлення віскі: «шотландський» і «ірландський». Перший відрізняється традицією сушити солод, використовуючи як паливо торф, що надає особливого димного смаку напою; а другий – безторфяний – сушкою в печах і потрійною перегонкою, що надає віскі м'якість [2].

З часом технологія виробництва цього напою дещо переродилася. Удосконалилися технології перегонки і очищення, дещо змінилося і відносно бочок: більшість віскі витримують у бочках з-під бурбона (американського віскі), і тільки деякі сорти – у бочках з-під хересу, портвейну, рому або інших напоїв. Пояснюється це економічною доцільністю. В той же час, вдосконалення технологій привело до появи зернового віскі. Його виробництво технологічніше, і відповідно, стоїть на порядок дешевше, ніж виробництво солодового віскі. Але, звичайно ж, зерновий віскі помітно поступається солодовому за смаковими якостями. Знайшовся і компроміс між дорогим солодовим віскі і дешевшим зерновим – так звані бленди, або суміш солодового і зернового видів напою. І зараз 95% віскі є саме блендами, які до 85% (а іноді і більше) складаються з зернового віскі, і тільки невелику частину – солодового, який, до речі, і визначає смак напою.

Тому не дивно, що саме солодовий віскі, такий, що має найбільш яскравий і повний смак і аромат, вважається елітним, а для України останнім часом – і модним напоєм [3] зі своїми умовами виробництва [4].

Найбільш поширені терміни витримки – 10–12 років (оригінальні сорти) і 21 рік (ексклюзивні або колекційні сорти). Деякі рідкісні сорти віскі витримують 30–50 років. Ірландський віскі, як і шотландський, витримують не менше 3 років, зазвичай 9–12, канадський – не менше 6 років [5].

Отже, виготовлення віскі складається з таких основних етапів: отримання з ячменю солоду з ячменю; сушка зерна (солоду); отримання сусла; ферментація або бродіння; перегонка алкоголю; витримка віскі в дубових бочках; розлив; купажування (отримання змішаного напою).

Таким чином, враховуючи вищесказане, можна вважати віскі класичним алкогольним напоєм зі своєю історією виникнення та особливою технологією приготування, що характерна для окремої країни виробника.

Список літератури:

1. ДСТУ 4557:2003 «Напої лікєро-горілчані» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://dnaop.com/html/33942/doc-ДСТУ_4257_2003
2. Віскі в Україні – частина 1 (класифікація, технологія виробництва, імпорт) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/viski-v-ukraine-chast-1-klassifikaciya-tehnologiya-proizvodstva-import.html>
3. Мостика К. В. Оцінка конкурентоспроможності віскі в Україні / К. В. Мостика. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/697/1/sec4-t-2015-2-13.pdf>
4. Рішення антимонопольного комітету України України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/imported_content/5d690c6368a1a.pdf
5. Каталог віскі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.usgh.com.ua/img/forall/Sam%27s%20Singl%20Molt%20Collection.pdf>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА СПІВРОБІТНИЦТВО В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	3
Божко Л. Д. ОВЕРТУРИЗМ: АКТУАЛЬНІСТЬ ДЛЯ УКРАЇНИ.....	3
Козлова А. О., Усачова О. В. КРОС-КУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.....	5
Оболенцева Л. В., Росоха Т. В. СТІЙКИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	6
Прокопенко В. С. УЧАСТЬ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	8
Сардаров О. А. ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИЙ ТУРИЗМ: ВИХОВНИЙ АСПЕКТ ЕКОНОМІЧНОГО ЯВИЩА.....	10
Тонкошкур М. В., Богородицька К. Ю. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВЕЛНЕС-ТУРИЗМУ.....	12
Шаповаленко Д. О., Бондаренко О. В., Міщенко Д. В. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ.....	14
Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	16
СЕКЦІЯ 2. РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ІНФРАСТРУКТУРА ДЕСТИНАЦІЙ.....	18
Баландіна І. С., Котляр К. Г. ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ, ЗА РАХУНОК ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	18
Безхлібна А. П., Ульянченко О. В. ПІДВИЩЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА РАХУНОК ТУРОПЕРАТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	20
Богдан Н. М., Корчагіна Д. С. ФАКТОРИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ: ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС.....	22
Богдан Н. М., Кунуп І. В., Гахраманов І. Г. ІНВЕСТИЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ.....	24
Гладух В. О., Колонтаєвський О. П. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ СХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ.....	26
Dimitrina Kamnova, Bogdan Natalia, Ryabev Anton TOURIST INFRASTRUCTURE AS A DESTINATION DEVELOPMENT FACTOR.....	28
Манжигєвська Н. О., Поколодна М. М. ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	30
Новикова В. І. ГОТЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗВИЧАЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	32

Рябєв А. А., Абрамов В. В. РОЗВИТОК ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ОСНОВІ ПОСИЛЕННЯ ІНФОРМАТИВНОГО СУПРОВОДУ ТУРИСТСЬКИХ ОБ'ЄКТІВ (НА ПРИКЛАДІ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ).....	34
Соколенко А. С., Онопрієнко К. Ю. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗА РАХУНОК УПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЯКОСТІ	36
Соколенко А. С., Романенко А. М. ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.	38

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ.....	41
Александрова С. А. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ.....	41
Александрова С. А., Голуб М. Є. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	43
Антонюк К. Г. ДЖЕРЕЛА ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	45
Белікова М. В. ПРОТОКОЛЬНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ГОСТИННІСТЬ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ МЕРЕЖІ АМАРА (ТУРЕЧЧИНА).....	47
Кирєєнко Н. В., Погасій С. О., Полнікова А. С. СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.....	49
Колянко О. В., Миронов Ю. Б. ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	51
Кондратенко Н. О., Волкова М. В. ДЕТЕРМІНАНТИ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ.....	53
Крайнюк Л. М., Мішньова Я. В. ПРИЧИНИ І ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕІНЖІНІРИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ.....	55
Нохріна Л. А., Погасій С. О., Мордовцева К. О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ	57
Оболенцева Л. В. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ.....	59
Радіонова О. М., Шульженко І. С. НОВА ПРОФЕСІЯ: «ІВЕНТ-МЕНЕДЖЕР» В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	61
Полчанінова І. Л., Осьмачко В. С. УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	63
Рябенька М. О. СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	65
Савельєва І. В., Іванов А. М. РЕБРЕНДІНГ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	67

Угоднікова О. І., Павицька М. П. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС-ІДЕЇ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	69
Шаповаленко Д. О., Дурнева А. О., Тереняк І. В. ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ІМІДЖУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	71

СЕКЦІЯ 4. ІННОВАЦІЇ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТА DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ..... 73

Бертман Е. О., Гончар Ю. М. ІННОВАЦІЙНІ «TECHNOLOGIES IN FRONT OF THE GUEST» В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	73
Богдан Н. М., Писаревський І. М., Дзизенко В. О. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ..	75
Давидова О. Ю. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	77
Кравець О. М. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ.....	79
Кравець О. М., Шрамко А. Ю. РОЛЬ КОМ'ЮНІТИ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРПІДПРИЄМСТВА.....	81
Лелюк Д. А., Абрамов В. В. DIGITAL-КОНЦЕПЦІЯ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТІВ У СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	83
Оболенцева Л. В., Галицька А. М. ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ ЯК ЕКОНОМІЧНОГО ЯВИЩА.....	85
Писарева І. В., Іщенко Д. В. ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ.....	87
Радіонова О. М., Іванова А. Ю. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ.....	89
Федоренко Т. М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ТА ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	90

СЕКЦІЯ 5. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПЕРСПЕКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ..... 93

Абрамов В. В., Коновал А. А. ПРИРОДНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	93
Алексеева Т. І. НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	94
Бейдик О. О., Руднева А. О., Москаленко О. О. ПЕРСПЕКТИВНІ ТУРИ ТА ВИДИ ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ПОЛІСЬКО-СТОЛИЧНОГО РАЙОНУ УКРАЇНИ.....	96
Кєпова Д. Ю. РЕВІТАЛІЗАЦІЯ «СТАРОВОГО» МАЙДАНЧИКА ХФТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ХАРКОВІ.....	99
Краснокутська Ю. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ.....	100
Ліганенко М. Г., Саркісян Г. О. ЛАВАНДОВИЙ АГРОКЛАСТЕР У ПРОСУВАННІ ЛІКУВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	102

Лук'янець А. В. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І МОЖЛИВОСТІ.....	104
Мартинова Н. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АКТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ОДЕСЬКОМУ РЕГІОНІ У СКЛАДІ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ.....	106
Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І., Карпук І. В. ФОРМУВАННЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ НА БАЗІ ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ.....	108
Мельник І. Л. СОЦІАЛЬНО-ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ.....	110
Онищук Н. В. СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ НА ВІННИЧЧИНІ.....	112
Полетаєва Л. М., Сафранов Т. А. РЕКРЕАЦІЙНА ЄМНІСТЬ ПРИМОРСЬКИХ РАЙОНІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	114
Приходько М. Д., Писарева І. В. РОЗВИТОК СПОРТИВНО-ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	116
Радіонова О. М. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	118

СЕКЦІЯ 6. РЕКРЕАЛОГІЯ: ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....

Влащенко Н. М. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЮВИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ РЕГІОНІВ.....	120
Влащенко Н. М., Герус Д. І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ САНАТОРНО-КУРОРТНИМ КОМПЛЕКСОМ.....	122
Дегтяр О. А., Угоднікова О. І. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У ГАЛУЗІ РЕКРЕАЦІЇ ТА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ЛІКУВАННЯ.....	125
Угоднікова О. І., Барабанова А. В. ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ.....	127
Семирга Л. І., Архипова Л. М. РОЛЬ ВІЛЬНОГО ЧАСУ ЛЮДИНИ У ВІДНОВЛЕННІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПРИКЛАДІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ.....	128
Козлова А. О., Приходько М. Д. ХАРАКТЕРИСТИКА ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	130

СЕКЦІЯ 7. КОНЦЕПТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....

Абрамов В. В., Нечипоренко Д. І. ВПЛИВ СУЧАСНОЇ ДУМКИ НА КУЛЬТУРНУ СПАДЩИНУ МІСТА ХАРКІВ.....	133
Іваніщева О. А., СИРОВАРІННЯ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ГАСТРОТУРИЗМУ НА ВІННИЧЧИНІ.....	135
Коротун С. І., Хамуйло Ю. Ю. СТРУКТУРА ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ДЕМИДІВСЬКОГО РАЙОНУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	137
Мелешко К. К. РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	139
Мірошник Р. О., Ярмола К. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БЬОРДВОЧІНГУ В УКРАЇНІ.....	140

Орлова М. Л. BIRDWATCHING ЯК НАПРЯМ ПРИРОДНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В УКРАЇНІ.....	143
Писарева І. В., Рарог А. В. КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ ТУРИЗМ, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	145
Погасій С. О., Нохріна Л. А., Павицька М. П. ТУРИЗМ В МЕЖАХ КРАЇНИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	147
Полчанінова І. Л., Грицькова К. В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ НА ОСНОВИ СЦЕНАРНОГО ПІДХОДУ.....	149
Радіонова Л. О. РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ В ЗБЕРЕЖЕННІ МІСЬКОЇ СПІЛЬНОТИ МАЛИХ МІСТ.....	151
Радіонова О. М., Бережна Т. М. РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	153
Цвілій С. М., Бут Т. В. КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ЕКОНОМІЧНОГО СЕКТОРУ СХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ УКРАЇНИ.....	155

СЕКЦІЯ 8. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ..... 158

Бут Т. В. ВИЗНАЧЕННЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....	158
Богдан Н. М., Гуділіна В. В. Кокшарова Є. Є. АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	160
Козлова А. О., Педосенко А. В. ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ – РОЗВИТОК ТА ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ.....	162
Крайнюк Л. М., Падалка М. І. ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ДОСТУПНОСТІ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ м. ХАРКОВА ДЛЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ МАЛОМОБІЛЬНИХ ГРУП НАСЕЛЕННЯ.....	164
Полчанінова І. Л., Папета К. Г. ДОСТУПНІСТЬ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ У м. ХАРКІВ.....	166
Рябєв А. А. Сіренко М. Е. РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ.....	168

СЕКЦІЯ 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДЕСТИНАЦІЯХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ..... 170

Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В. КИЇВ: ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТА СТРУКТУРА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	170
Педосенко А. В., Усачова О. В., Покогодна М. М. РОЗРОБКА ТЕМАТИЧНОЇ МИСТЕЦТВОЗНАВЧОЇ ЕКСКУРСІЇ «ЦИРК! ЦИРК! ЦИРК!» (НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ). 172	172

Коваленко Д. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДЕСТИНАЦІЯХ ДЛЯ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ ЗОРУ НА ПРИКЛАДІ СТВОРЕННЯ ЕКСКУРСІЇ «САД ШЕВЧЕНКА: ЦІКАВА ПРОГУЛЯНКА».....	174
Кравець О. М., Петік А. В. ТРЕНДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ДЕСТИНАЦІЯХ.....	176
Семізарова В. О., Поколодна М. М. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ МИСТЕЦТВОЗНАВЧИХ ЕКСКУРСІЙ З ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ CITY-ART.....	178
Приходько М. Д., Поколодна М.М. СТВОРЕННЯ НОВИХ ТЕМАТИЧНИХ ІСТОРИКО-БІОГРАФІЧНИХ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ.....	180
Гура А. В. Научный руководитель Метешкин К. А., Маслий Л. А. ПРОЕКТНОЕ РЕШЕНИЕ «ОТ БЕРЕГА ДО БЕРЕГА».....	182

СЕКЦІЯ 10. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЕСТИНАЦІЇ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ..... 185

Андренко І. Б., Багрова Д. В., Бірюкова Д. Д. КОНФЕРЕНЦ-ПОСЛУГИ ГОТЕЛІВ м. ХАРКОВА.....	185
Андренко І. Б., Булія А. О. ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЛОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ КАТЕГОРІЇ 5* м. ХАРКОВА.....	187
Андренко І. Б., Іванців О. Я., Білоус В. В. ХОСТЕЛ ЯК ОБ'ЄКТ ГОТЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ.....	189
Андренко І. Б., Савченко Ю. С. СПА-ОБСЛУГОВУВАННЯ В 5-ЗІРКОВИХ ГОТЕЛЯХ МІСТА ХАРКОВА.....	191
Андренко І. Б., Холод А. С., Череднікова А. В. АПАРТ-ГОТЕЛІ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ МІСТА ХАРКОВА.....	192
Андренко І. Б., Хорошевська А. С. ПОСЛУГИ ГОТЕЛІВ КАТЕГОРІЇ 5 ЗІРОК У м. ХАРКІВ.....	194
Андренко І. Б., Чижик О. Є., Стинська М. ХАРАКТЕРИСТИКА КОНФЕРЕНЦ-ПРИМІЩЕНЬ ГОТЕЛІВ м. ХАРКОВА.....	196
Антоненко І. Я., Вошана М. В. СПЕЦИФІКА РОБОТИ HR-МЕНЕДЖЕРА В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	198
Баландіна І. С. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	200
Давидова О. Ю., Золотухіна І. В. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФРАСТРУКТУРИ СЛОБОЖАНСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	202
Дегтяр О. А., Баландіна І. С. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	204
Киреєнко Н. В., Нохріна Л. А., Глущенко В.В. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	206
Коротич О. М., Тітомир Л. А., Солоницька І.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОГОТЕЛІВ ОДЕЩИНИ.....	208

Крайнюк Л. М., Омельченко Т. О. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	210
Краснокутська Ю. В., Бахарева Ю. Є. ЗНАЧЕННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	212
Нохріна Л. А., Онопрієнко К. Ю. ЕФЕКТИВНІСТЬ ФРАНЧАЙЗИНГУ ЯК ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	214
Нохріна Л. А., Романенко А. М. ЕЛЕМЕНТИ УСПІШНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІК ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ UP-SELLING ТА CROSS-SELLING НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	216
Ростовцев С. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	218
Рябєв А. А., Берко В. В. ВИКОРИСТАННЯ ІТ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ.....	220
Сегеда І. В., Мамунц Д. Н. МАРКУВАННЯ ТОВАРІВ: ОСНОВНІ ВИМОГИ ТА СКЛАДОВІ.....	222
Сегеда І. В., Садиков М. К. ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ ВІСКІ.....	224

Наукове видання

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

МАТЕРІАЛИ

МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(17 квітня 2020 року)

Роботи друкуються в авторській редакції. Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність статистичної та іншої інформації, яку надано в рукописах, а також коректність цитованості матеріалу, і залишає за собою право не розподіляти поглядів деяких авторів на питання, що розглянуто на конференції.

Відповідальний за випуск *Богдан Н. М.*

Підп. до друку 30.10.2020. Формат 60 × 84/16.

Друк на ризографі. Ум. друк. арк. 13,7.

Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова,

вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.