

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ**

**РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ:  
ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ, КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ**

**І МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ТА МОЛОДИХ  
ВЧЕНИХ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

**25 березня 2021 р.**



**Дніпро 2021**

**УДК: 379.85 (063)**

**Організаційний комітет:**

**С.Б. Холод**, ректор, доктор економічних наук, доцент - голова оргкомітету;

**Г.І. М'ясоїд**, кандидат педагогічних наук, доцент - заступник голови;

**Т.І. Яковлева**, старший викладач, відповідальний секретар;

**М.М. Гомола**, старший викладач, технічний редактор;

**Л.Г. Бойко**, доцент;

**С.Г. Захарова** канд.наук з держ. упр., доцент;

**С.І. Мединська**, старший викладач;

**Н.В. Беспалова**, старший викладач.

Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність: I Міжнародна конференція здобувачів та молодих вчених тези доповідей, Дніпро, 25 березня 2021 р. - Д.: Вид-во Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. - 456с.

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів - учасників I Міжнародна конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність». У них наводяться різні підходи до вирішення проблемних питань та перспективи розвитку туристичної галузі.

Відповідальна за випуск:

завідувач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки, к.пед.н., доцент М'ясоїд Галина Іванівна;

**3MICT:**

- Lard Awinga TOURISM AS THE SOURCE OF INCOME FOR THE COUNTRY
- Diana Balatsa LA COCINA NACIONAL DE ESPAÑA, MÉXICO Y UCRANIA  
COMO COMPONENTE DEL TURISMO
- Baranova Anastasia TOURISM SECTOR DEVELOPMENT IN UKRAINE
- BilashenkoValery TOURISM INDUSTRY PROBLEMS
- Berk Bilidji, Tunay Sari ENTERTAINMENT INDUSTRY
- Buzuzi Nyasha TRANSNATIONAL RESTAURANT STRATEGY
- Diana Denysiuk TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF CHERKASY  
REGION
- Dmitrienko Darya THE CONCEPT OF THE HEALTHY FOOD AND BEVERAGE  
OUTLET
- Anastasia Dunets PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPACE TOURISM  
IN THE WORLD
- Roeya Elhadj THE TOURISM MANAGEMENT SYSTEM
- Horynina Anna PROBLEMS AND OPPORTUNITIES OF THE GLOBAL TOURISM  
INDUSTRY
- Polina Hrytskevych ANALYZING HOTEL WORKING BASED ON CLIENTS’  
REVIEWS USING PROGRAM “R”
- Hudakova Olha DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE
- Chahrazad Kebdi TOURISM ACTIVITY
- Karongosi Paola THE PRIMARY AREAS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY
- Oleksandra Klochko IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM AND PROSPECTS OF  
TOURISM DEVELOPMENT IN AUSTRIA
- Catherine Kolesnik HOSPITALITY BUSINESS IN UKRAINE AND GLOBALLY
- Yulia Kovalenko HISTORICAL, CULTURAL AND NATURAL TOURIST  
RESOURCES OF CHERNIHIV REGION
- Uliana Kravchenko PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ETHNIC  
TOURISM IN UKRAINE

Kurchynok Y.V. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TRAINING OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND TOURISM

Mariia Makeieva THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL TOURISM ON SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

Elena Maliuta DEVELOPMENT IN TOURISM INFRASTRUCTURE IN THE UNITED ARAB EMIRATES

S. I. Medynska DEVELOPMENT OF CRITICAL THINKING AND FOREIGN LANGUAGE COMPETENCE IN PROFESSIONAL TRAINING OF UNDERGRADUATE TOURISM AND HOSPITALITY STUDENTS

Angelina Mikhieieva ATTRACTIONS OF DOMINICAN REPUBLIC

Vladislava Mushtei DEVELOPMENT OF TOURISM INFRASTRUCTURE

Naumik-Gladka K.G. TOURISM AS A CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF SOCIETY AND ECONOMY

Anastasiya Nazaruk MARKETING STRATEGIES OF TOURISM ENTERPRISES

Negoda Victoria TOURISM AND HOTEL & RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE AND THE WORLD OVER

Pashayeva Amina ECO-FRIENDLY DISPOSABLE TABLEWARE IN CATERING

Petrova Anastasiia EVENT TOURISM AS A TOOL FOR ATTRACTING TOURISTS TO THE REGION

Radchenko Alina PROBLEMS AND INNOVATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY

Radish Karina EVENT MANAGEMENT OF A TOURIST ENTERPRISE

Ekaterina Rudenko INNOVATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY

Ryabova D.S. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Seheda Daryna INNOVATIONS IN TOURISM INDUSTRY

Elizaveta Sharshavkina GASTRONOMIC TOURISM

Noah Shuaibat SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM

Veronika Shut'ko MODERN TOURISM AS THE SECTOR OF THE WORLD ECONOMY

A.S. Sidorko POTENTIAL AND PROSPECTS OF SPELEOTURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Mary Sinitsyna UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY AS THE PART OF THE WORLD ECONOMY

K.I.Slepakova TOURISM MARKETING. PECULIARITIES OF CREATION THE MARKETING STRATEGIES FOR DESTINATIONS

Abayomi Sotonwa HUMANE TOURISM MOVEMENT

Sushchenko O.A TOURISM DEVELOPMENT TRENDS

Anastasiya Sydorenko UKRAINIAN TOURISM TRENDS

Roman Weber CULTURAL TOURISM: CURRENT CHALLENGES

Tetyana Yakovleva, Natalia Bepalova PECULIARITIES OF HEALTH TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF UKRAINE

Daria Yevsiukova OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN UKRAINE

Yuliia Arhanhelska СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ВИРОБУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ

А. Д. Агалакова ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЛЮДЕЙ

Я.В. Аліканцев МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

К.В. Андрійчук , І.Л. Якимчук СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Н.С. Артюхова НОВІ ОБРІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА МИКОЛАЇВЩИНІ

А.В. Атамась ПРОБЛЕМАТИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

О. К. Байрачна ДИНАМІКА РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

О.Д. Барабанова НОВОПОСТАЛІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

М.В. Белікова ДІЛОВОДСТВО В ТУРИЗМІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ СТАНДАРТИ УКРАЇНСЬКИХ ТА ТУРЕЦЬКИХ ГОТЕЛІВ

В. О. Біляєва АНАЛІЗ В'ЇЗНОГО ТА ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Бобокал О. М. ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

О.В. Богданович ТУРИЗМ ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ТА ЕКОНОМІКИ

Любов Бойко РОЛЬ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

С.Ю. Боліла ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЕКОТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Бродська М.В. ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

Є.А. Бурак, А.В. Триндюк ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

І.В.Василенко АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Ю.В. Васильєва ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ

В. В. Венедіктова АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Д.П. Верстюк, І.Л. Якимчук ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Н. В. Вітряк, А. О. Вітряк ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИЗМУ

М. М. Вовк ВПЛИВ КАРАНТИНУ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В ОДЕСІ

К.Р. Вознюк, А. О. Вітряк ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

А. С. Волков, Є. В. Штепа АЛЬТЕРНАТИВНІ ВАРІАНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРІВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID – 19

Я.А. Гапоненко РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ КРАЇНИ

О.В. Георгієвський ЕКОЛОГІЧНІ СТЕЖКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ОЛЕШКІВСЬКІ ПІСКИ»

Н.С. Глущенко СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ COVID-19

ГОМОЛА М.М. 10 ПРИЧИН ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ В НІМЕЧЧИНІ

Г. А. Гончаренко ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ГОТЕЛЬНУ ІНДУСТРІЮ

Д.І. Гончаренко ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ

Н.А. Горожанкіна, З.В. Бойко БАЛЬНА ОЦІНКА ОРОГРАФІЧНИХ РЕСУРСІВ ІСЛАНДІЇ

Є. М. Гринюк, І.С. Верховод ФЕСТИВАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Є. Ю. Гріднєва АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ М. БЕРДЯНСЬК

К.О. Губа АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)

О.Ю. Гуменюк ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ ЯК УМОВА ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Р.С. Данько ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ

І.М.Дашевська НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ТУРИСТИЧНИХ ГІДІВ

А.В. Демченко КАЙОНИ МИКОЛАЇВЩИНИ, ЯК ОДНЕ З СЕМИ ЧУДЕС УКРАЇНИ

К. Р. Деркач ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКІВЩИНИ

О. О. Дідух ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

М.В.Долженко ВИХОВАННЯ СВІТОГЛЯДНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ – МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

В. В. Долматова , А. О. Вітряк ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Д.О.Домалега ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Г.О. Дороніна ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАПОВІДНИХ ЗОН УКРАЇНИ

В. А. Дромашко АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ КАВИ

Друзь В. А., Усатова Л.О. ПОТЕНЦІАЛ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ  
ЗАКЛАДІВ М.БЕРДЯНСЬК

А.С. Дунець ТОП-5 НАЙКРАЩИХ ОЗДОРОВЧИХ ГОТЕЛІВ НІМЕЧЧИНИ  
НОМІНОВАНИХ НА ПРЕМІЮ «WELLNESS HEAVEN AWARDS 2021»

М. О. Д'яченко СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРУКТУРИ  
ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВОК В УКРАЇНІ

О.О Дяченко, В.В Євсєєва ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

О.А. Ейхман ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

А.О. Ерохин НЕОБХОДИМОСТЬ «INSTAGRAM» ДЛЯ ПРОДВИЖЕННЯ  
РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

І. О. Євдокименко РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КАРПАТАХ

А.О. Жаботинська ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ М. ХАРКІВ:  
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ

О. С. Заблоцька ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

К.А. Зайко ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА МИКОЛАЇВСЬКОЇ  
ОБЛАСТІ: КОЗАЦЬКІ ХУТОРА-ЗИМОВНИКИ, ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИЗМУ

Закандиріна Ю.Р. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ В  
КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

А.О. Зарицька ТУРИСТИЧНА СФЕРА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID -19.

А.В. Захарченко УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ  
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

С.В. Зброжек КОРОНАВИРУС И КРУИЗЫ

Зозуля Н.В. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В.С. Іваненко ТУРИСТИЧНО-РЕКРАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИКОЛАЇВСЬКОЇ  
ОБЛАСТІ: ЛАНШАФТНИЙ ПАРК «ТИЛІГУЛЬСЬКИЙ»

В.В. Ігнатова ЕКОТУРИЗМ В УКРАЇНІ

А.Д. Ізмайлова АСОЦІАЦІЇ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ



Е. Ф. Ісмаїлова КУРОРТНІ ДЕСТИНАЦІЇ: ЛІКУВАЛЬНІ ТА ТУРИСТИЧНІ  
РЕСУРСИ УКРАЇНИ

Ія Півневець ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ НА  
СКЛАДНИХ ДІЛЯНКАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.

А.І. Капліна СИСТЕМА ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО МОЛОДІЖНОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

У.Д. Карапанжа ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Карпенко С.О. МІСТО БЕРН

Карпенко С.О. БАЛЕАРСЬКИЙ ОСТРІВ МАЙОРКА – УЛЮБЛЕНИЙ ОСТРІВ  
НІМЦІВ

Карпенко С.О. МІЖКУЛЬТУРНІ ТА КРОСС-КУЛЬТУРНІ БАР'ЄРИ ПІД ЧАС  
КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Катяшова Е. Д. О СОТРУДНИЧЕСТВЕ КИТАЯ И РОССИИ В ОБЛАСТИ  
ТУРИЗМА

Р.М. Ключник ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ:  
ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

А.С. Коваленко ВОДНІ МАРШРУТИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ  
ПО ПІВДЕННОМУ БУГУ

Ковальова А.О. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТТЯ

А.М.Ковальова КОНЦЕПЦІЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЖЖІ

К.В. Колесник РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Комарова А.С. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму  
в Україні

В.І. Коміслива, І.Л. Якимчук НАПРЯМКИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ  
XXI СТ.

Т.С. Коптєва ЖОВТНЕВИЙ КАР'ЄР – ТУРИСТИЧНО - РЕКРЕАЦІЙНА ЗОНА  
М. КРИВОГО РОГУ

С.Р. Королюк ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В  
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Е.В. Косяковская СПОСОБИ СОКРАЩЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВЛИЯННЯ  
КРУИЗОВ НА ЕКОЛОГІЮ

У. Кравченко, Д.О. Домалега ЗМІНИ У ПРАВАХ ВІДПОЧИВАЮЧИХ В  
НІМЕЧЧИНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

І.П. Кудінова ПОДІЄВІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ДЛЯ РОЗВИТКУ  
ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ

Д. В. Кузь, А. О. Вітряк ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ

К.В.Кулініченко МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ

Андріана Курта АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ  
У МІСТІ МУКАЧЕВО

Д. Д. Кухлій ОГЛЯД ПЕРСПЕКТИВ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ  
ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

М.І. Лазіс РЕКРАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІ ЗОНИ: КАЙОНИ МИКОЛАЇВЩИНИ

Д. А. Леліовська ТУРИСТИЧНІ РИНКИ ТУРЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ Й  
ПЕРСПЕКТИВИ

А.В. Лисенко ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ

З.І. Литвинова ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ  
ІНДУСТРІЇ

К. В. Ліпінська ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ  
ВІННИЧЧИНИ

Я.О. Літвінчук РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ  
ОЗЕРА СВІТЯЗЬ ШАЦЬКОГО НПП

В. Макарчук ТУРИЗМ В УМОВАХ РЕЦЕСІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

А. О. Макеєва АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ПОЛОГІВСЬКОГО  
РАЙОНУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

А.С. Маленок РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В  
УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Л.М. Малюга ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Я.А. Марченко СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ  
ТУРИСТИЧНИМ КОМПЛЕКСОМ УКРАЇНИ

А.С. Матвейчук АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

К.О. Маханьковська «БІЛОБЕРЕЖЖЯ СВЯТОСЛАВА» ЕКОЛОГІЧНА СТЕЖКА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

І. М. Медвідь СУЧАСНІ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПРОЕКТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Мироненко Д.В EVENT-MANAGEMENT IS IN TOURIST ACTIVITY

Ю.Д. Митрофанова, Р.І. Дудченко ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

В.В. Моргун ТУРИСТИЧНА СФЕРА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID -19.

О.С. Москвічова ЛІТЕРАТУРНІ САДИБИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМУ

Я.А. Мудра КОРЕКЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ПІД ВПЛИВОМ СВІТОВОЇ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР

В.О.Муштей ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Н.Мiasoid IMPORTANCE OF INTERNATIONAL TOURISM TO STAKENOLDERS

В.Г. Нечипорук, І.Л. Якимчук ТУРИСТИЧНА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ

Л.Н. Ништ, І.Л. Якимчук ІНТЕРАКТИВНИЙ СЕРВІС ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

Т.О. Ніколайчук РОЗВИТОК ЕКО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЯХ

О.А. Ніколайчук НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Юлія Нітенко, Крістіна Шамбронська КАУЧСЕРФІНГ ЯК НОВИЙ ТРЕНД В ТУРИЗМІ

А.П. Олюшинець РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: ПЕРСПЕКТИВИ МИКОЛАЇВЩИНИ

Г. Й. Островська ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

М. С. Осьмачко ЙМОВІРНІСНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

А. С. Павлик ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Т. Г. Педченко РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СЕЛИЩІ ОПІШНЯ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Т.В. Пекарська ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Л. В. Півнюва ЕВОЛЮЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Н.В. Погуда ТУРИСТИЧНА СФЕРА ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

О. С. Пораденко ТРАНСПОРТ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Є.П. Приймачук ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У МИКОЛАЇСЬКИЙ ОБЛАСТІ

К. В. Пукас ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ІСПАНІЇ

А. В. Ракша ТУРИЗМ ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇН В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ

Ратинський В.В. СУТЬ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Т.В. Реуцька МАЙБУТНЄ МІСЕ-ТУРИЗМ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Є.А. Рижкова ТУРИЗМ У ДОМІНІКАНСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ 2021

Д.О. Рожко ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

О. Ю. Рубан АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

А.С. Рубанова СТРАХОВІ РИЗИКИ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Б .Р. Руденко РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В.І. Русавська РЕГІОНАЛЬНИЙ ЛАНДШАФТНИЙ ПАРК

«ПРИНГУЛЬСЬКИЙ». ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

В. А. Савустян ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В. О. Соколова, А. О. Вітряк ФУДТРАК – ІННОВАЦІЯ В КЛАСИЧНОМУ STREET-FOOD

В. О. Соколова ВІДКРИТТЯ БЕРЛІНСЬКОГО МУЗЕЙНОГО ОСТРОВА

А. С. Старчикова ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНА ГАЛУЗЬ У ТУРИЗМІ (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ)

С. Д. Стасенко АНАЛІЗ КІЛЬКОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: СТАТИСТИЧНИЙ ПІДХІД

Д.В. Стеблюк ВІСІМ НЕЗВИЧАЙНИХ ГОТЕЛІВ ПО ВСЬОМУ СВІТУ ВІДКРИВАЮТЬСЯ В 2021 РОЦІ

Т.М. Степанова РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУМСЬКОГО РЕГІОНУ

С.О. Столбов УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.

С. С. Сторожук ВИВЧЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ТА ПРИРОДНИХ ПАМ'ЯТОК ПІВНІЧНО-ЗАХІДНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я УКРАЇНИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ

О.В.Сторчило ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ  
Я.Р. Сусмент ПРОПОЗИЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В.М. Телеганов АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Н.В. Терещук ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У.В. Ткач ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

В.О.Ткаченко СУЧАСНА ОЦІНКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Д. В. Товстига , А. О. Вітряк ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК

Д. Д. Торопова ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

- А.С. Файзрахманова МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (COVID-19)
- О.О. Фастовець ВИКОРИСТАННЯ ЗАМКІВ ЛИЦАРІВ-ХРЕСТОНОСЦІВ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНУ БЛИЗЬКИЙ СХІД)
- А.Ю. Федяченко РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ
- В.М. Фролов КОНКУРЕНЦІЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19
- А.К Хватова, І.Л. Якимчук ТУРИЗМОЛОГІЯ - ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ
- А.Д. Холодовська КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ
- В.В.Чабан, А. О. Вітряк МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
- Д.І. Чаплінцева ТУРИЗМ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ПАРАДИГМІ РОЗВИТКУ ЦИВІЛІЗАЦІЇ
- А.М. Чернець ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ
- А.Ф. Чесак СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ
- І. М. Чехут ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЕЛА ПІДГІРЦІ (БРОДІВСЬКОГО РАЙОНУ, ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)
- Р. С. Чиж СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ
- В.С. Чубінець ІВЕНТ- МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
- А.О. Шаповал АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ ЄВРОПИ
- Р.Ю. Шевченко ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ТА ПРИРОДНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ МЕТОДАМИ КАРТОГРАФІЧНОЇ ГЕОВІЗУАЛІЗАЦІЇ
- О.В. Шепелева ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ТА ПОШУК ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
- А.В. Шеремета АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ КАФЕ КИЄВА
- О.В. Шикіна, І.Ю. Ремігайло ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Д.О. Шустік ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Ю.О. Юхновська ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ САНАТОРНО-  
КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Ян Юйсінь О СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В  
КИТАЕ

О.В. Янюк, І. Г. Нагорський ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ МІСТА  
ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

А. Т. Ярмош АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

М.Г. Ясінська ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ У ТУРИСТИЧНІЙ  
СФЕРІ

А. Д. Яцюта ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

**Вітальне слово Сергія Борисовича Холода,  
ректора Університету імені Альфреда Нобеля,  
доктора економічних наук:**

Шановні учасники міжнародної конференції!

В наші непрості часи я радий вітати вас на нашій першій міжнародній конференції здобувачів та молодих вчених **«Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність»**

Вперше наша щорічна конференція вийшла за межі України, і сьогодні ми пишаємося тим, що успішно налагоджуємо міжнародні зв'язки з закладами вищої освіти закордоном – серед партнерів конференції маємо за честь бачити такі відомі університети з підготовки кадрів для туризму та готельно-ресторанного бізнесу, як:

- Батумський державний університет імені Шот'а Руставелі, Грузія
- Державний університет імені Акакія Церетелі, Грузія
- Пряшівський університет у Пряшеві, Словаччина
- Економічний університет в Братиславі, Словаччина,  
а також інші інституції України та закордону.

Інтерес наших партнерів до участі у конференції свідчить про надзвичайну актуальність питання підготовки кадрів до розвитку галузі саме у час змін – кадрів високої кваліфікації, активних, динамічних, які вміють гнучко реагувати на виклики, навіть такі непередбачувані та непрості, як пандемія COVID-19.

Не можна не говорити про те, що криза 2020-2021 років вплинула не тільки на галузь туризму та індустрію гостинності; вона торкнулась абсолютно усіх сфер життя та галузей економіки, але саме в галузі обслуговування відбулися найбільш значні зміни, які мають також і позитивний характер.

Так, усі країни, як і Україна, через закриття кордонів були змушені негайно розробити стратегію розвитку внутрішнього туризму – а це відкрило величезний потенціал для економічного зростання економіки країн, які раніше страждали через відтік грошових ресурсів у приймаючі регіони. Наприклад, Україна відчула ці зміни влітку 2020 року, коли тисячі наших громадян шукали



відпочинку на внутрішніх курортах, що стало поштовхом для швидкого розвитку пропозиції на ринку туристичного продукту, засобів розміщення, транспортних послуг, ресторанного та інших видів обслуговування. Водночас, багато раніше стабільних туристичних дестинацій зазнали економічних збитків через неможливість приймати туристів з-за кордону.

І навіть риторика Всесвітньої Туристичної Організації свідчить про актуальність змін в індустрії гостинності, нагальній потребі миттєво реагувати на нові виклики – запроваджено протоколи безпечного туризму Safe travels з метою ефективного пом'якшення наслідків пандемії COVID-19 та приведення стандартів обслуговування у відповідність зі світовими стандартами. Це завдання не тільки окремих країн, але й усього світу!

Щиро сподіваюсь, що обмін досвідом, знаннями та науковими здобутками як найбільш юних дослідників, так і представників академічної спільноти запропонує вирішення цих актуальних питань.

Адже завданням конференції є плідний діалог її учасників, обмін думками та ідеями, які стосуються не тільки проблем розвитку туристичної галузі та індустрії гостинності, формування конкурентоспроможного продукту, але й перспектив такого розвитку, зважаючи на всі зміни на глобальному і національному рівнях в питаннях як економіки, політики й законодавства, так і збереження здоров'я.

Університет імені Альфреда Нобеля, наші партнери та інші інституції у галузі професійної освіти є форпостом змін, якісної підготовки фахівців, озброєння студентства всіма життєвими та професійними компетентностями, адже наша місія – забезпечити випускників такими знаннями та вміннями, завдяки яким вони будуть мобільними та конкурентоспроможними на світовому ринку праці, і ми віримо, що досвід участі у науковій конференції такого високого рівня дасть поштовх нашим молодим учасникам продовжувати наукові пошуки в цій галузі, використовувати наукові методи для вирішення професійних завдань.

Бажаємо всім плідної роботи! Все буде туризм!

**Lard Awinga**

**4th year student, Alfred Nobel University (Ghana)**

## **TOURISM AS THE SOURCE OF INCOME FOR THE COUNTRY**

The World Tourism Organization defines tourism more generally, in terms which go "beyond the common perception of tourism as being limited to holiday activity only", as people "traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes". Tourism is travel for pleasure; also the theory and practice of touring, the business of attracting, accommodating, and entertaining tourists, and the business of operating tours.

Tourism can be domestic or international, and international tourism has both incoming and outgoing implications on a country's balance of payments. Today, tourism is a major source of income for many countries, and affects the economy of both the source and host countries, in some cases being of vital importance. Tourism is an important, even vital, source of income for many regions and countries. Its importance was recognized as an activity essential to the life of nations because of its direct effects on the social, cultural, educational, and economic sectors of national societies and on their international relations.

Tourism brings in large amounts of income into a local economy in the form of payment for goods and services needed by tourists, accounting for 30% of the world's trade of services, and 6% of overall exports of goods and services. It also creates opportunities for employment in the service sector of the economy associated with tourism. The service industries which benefit from tourism include transportation services, such as airlines, cruise ships, and taxicabs; hospitality services, such as accommodations, including hotels and resorts; and entertainment venues, such as amusement parks, casinos, shopping malls, music venues, and theatres. This is in addition to goods bought by tourists, including souvenirs, clothing and other supplies. There has been an up-trend in tourism over the last few decades, especially in Europe, where international travel for short breaks is common. Tourists have a wide range of budgets and tastes, and a wide variety of resorts and hotels have developed to cater for them. For example, some people prefer simple beach vacations, while

others want more specialised holidays, quieter resorts, family-oriented holidays, or niche market-targeted destination hotels.

The World Tourism Organization forecasts that international tourism will continue growing at the average annual rate of 4%. With the advent of e-commerce, tourism products have become one of the most traded items on the internet. Tourism products and services have been made available through intermediaries, although tourism providers (hotels, airlines, etc.), including small-scale operators, can sell their services directly. This has put pressure on intermediaries from both on-line and traditional shops.

It has been suggested there is a strong correlation between tourism expenditure per capita and the degree to which countries play in the global context. Not only as a result of the important economic contribution of the tourism industry, but also as an indicator of the degree of confidence with which global citizens leverage the resources of the globe for the benefit of their local economies. This is why any projections of growth in tourism may serve as an indication of the relative influence that each country will exercise in the future.

**Diana Balatsa**

**Estudiante de segundo año, Universidad Alfred Nobel**

## **LA COCINA NACIONAL DE ESPAÑA, MÉXICO Y UCRANIA COMO COMPONENTE DEL TURISMO**

España es un país increíble que atrae turistas todo el mundo. Y una de las razones principales es su cocina. Mucha gente visita país no solo para mirar Lugares de interés sino probar los platos locales. España puede hacer gala de sus rutas gastronómicas. La otra país hispánica con cocina muy rica es México. Y Ucrania también es país de la naturaleza lujosa y cocina maravillosa. Cuando gente viaja, les interesa la comida nacional. Cada turista visitante se involucra con el deseo de sumergirse en el sabor del país y para ello prueba platos nacionales. Estos países tienen una demanda increíble entre los gourmets. El tema de comida siempre muy

interesante. Tomamos 3 países completamente diferentes que son ricos en su variada cocina.

En cuanto a la cocina española y ucraniana es un poco similar. Pero en todas partes hay diferencias. España es famosa por los mariscos: Los calmaros, cangrejos, las camarones, el salmón, los mejillones, el pulpo, las ostras y los lucios. Ucrania es famosa por su agricultura, a saber: producción de aceite de girasol, trigo, maíz, frutas, verduras, etc.

En cuanto a México, la historia de las deliciosas atracciones locales mexicanas es la interacción de dos tradiciones culinarias, la española, que apareció en México en el siglo XVI, y la nativa Indiana.

En primer lugar, la comida mexicana es el maíz. Se agrega a varios platos, y con ella se elabora la famosa tortilla. Guinda del pastel de la cocina mexicana son las especias picantes.

Los primeros platos de España, México y Ucrania:

Los españoles preparan muchas sopas diferentes. Cuando visites un lugar de España, se te ofrecerá probar una sopa crema con una composición muy inusual, por ejemplo, con yema de huevo o marisco.

Gazpacho esto es una sopa que se sirve fría, con sabor y olor a ajo picante.

Puchero es una sopa espesa con salchicho, guisantes, carne y bolas de masa hervida.

Sopa de olía podrida con más de 10 ingredientes que incluyen verduras frescas, salchicha, ternera, pato, pollo y perdiz.

Las sopas mexicanas son muy diferentes en el método de preparación y su composición a las sopas a las que estamos acostumbrados. El sabor es completamente diferente, por eso vale la pena probar las recetas originales de la cocina mexicana.

El menudo es un plato abundante, que incluye: muslos de cerdo, cartílago, pimientos secos, cebollas, ajo, sal, pimiento picante, maíz, papilla de cebada.

Albondigas es una sopa mexicana que se ha cocinado durante muchos siglos. A base de especias picantes, carne picada, caldo y arroz.

En cuanto a Ucrania. El surtido de sopas ucranianas es bastante amplio y variado: Sopa de pepinillos, sopa de repollo, sopa de guisantes, sopa de arroz, sopa de trigo sarraceno y muchas otras.

El borscht rojo es un símbolo de Ucrania. El borscht siempre se cocina en caldo de carne, con la adición de tomate y verduras, a veces con frijoles.

La sopa con galushki es trozos de masa cocidos en caldo con la adición de patatas, carne, etc.

Segundos platos.

Se puede hablar mucho de platos nacionales españoles. La cocina española ya es un atractivo turístico. Aquí hay varias opciones para segundos platos:

La paella es el plato nacional de España, y viene de la región de Valencia. En cada provincia, se prepara a su manera: con el agregado de pescados, carnes, mariscos. También hay una paella vegetariana. Pero los ingredientes inalterados son arroz sazonando con azafrán, tomates y aceite de oliva.

A los españoles les encanta el jamón. Esta es una pierna de cerdo curada en seco. El manjar español es popular incluso en otros países.

Uno de los segundos platos más populares en Ucrania son las varèniki. Varèniki es de masa son masas con diferentes rellenos, por ejemplo, con patatas o cerezas.

Syrniki es un plato favorito de todos los ucranianos. Se prepara a partir de requesón con la adición de harina. Por lo general, se sirven pasteles de queso para el desayuno.

Como ya sabemos, la cocina mexicana es bastante inusual. Por ejemplo, este es Mole Poblano, una salsa espesa con chocolate y pimientos secos mexicanos. El mole poblano es un platillo muy completo, con pavo en esta salsa.

Los famosos tacos siempre serán escuchados por los turistas que vienen a México.

Dulces de estos países. El "pastel de Kiev" es uno de los dulces más famosos del país. La receta del pastel de Kiev es secreta. Podemos decir que esto es un secreto nacional. Los trabajadores de la fábrica incluso firman un compromiso de no divulgación, todo es tan serio. España es famosa no solo por el jamón y la paella, sino también por su repostería. Uno de los más comunes es alfajor es un invento de repostería español en forma de cilindro. El relleno consta de almendras, nueces y miel. La capirotada es un favorito mexicano. Esto es budín de pan, que se suele preparar durante la Cuaresma.

Diluyamos la deliciosa comida de estos países con bebidas nacionales.

Los indígenas de España prefieren beber Tinto de Verano, una bebida refrescante a base de vino tinto.

La horchata es una bebida autóctona de Valencia. Tradicionalmente se prepara a base de chuffi y agua, con la adición de azúcar. La horchata se puede encontrar en casi todas las calles, pero su sabor será diferente en todas partes.

Los turistas que viajan a España tienen la oportunidad de conocer lo que beben los españoles visitando numerosas bodegas. El vino español tradicional es local, de mesa y añejo, y es de variedad tinto, blanco y espumoso.

Al viajar a México, las bebidas mexicanas merecen un reconocimiento especial. Estos incluyen no solo tequila, vodka mexicano, sino también jugos vitamínicos, tés medicinales y bebidas azucaradas. El champurrado es una bebida nacional mexicana que se consume como postre caliente. Se prepara con chocolate amargo, leche, harina de maíz, canela con azúcar agregada y nuez moscada. El té mexicano más famoso es el mate. Una bebida caliente hecha con hojas de acebo descubierta por antiguas tribus indias. El té tiene propiedades curativas y un sabor agradable.

Las bebidas ucranianas son una parte integral de la industria gastronómica para los ucranianos.

Uzvar es una compota hecha de frutos secos, pero la diferencia es que a menudo se agrega miel al uzvar. Kissel es una bebida espesa y antigua. Se puede preparar a partir de frutas, bayas, leche, ruibarbo. En la mayoría de los casos, la "gelatina" se prepara a partir de frutas y bayas. A los ucranianos les encanta beber tés de hierbas, que se elaboran en el oeste de Ucrania. El té de hierbas cura enfermedades, limpia el cuerpo, calma y tonifica.

La gastroindustria en estos países siempre será una prioridad para la mayoría de turistas y lugareños. La cocina nacional atrae con su misterio y sofisticación.

Consultora lingüística y de investigación Sra K. Y. Pecherna

**Baranova Anastasia**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **TOURISM SECTOR DEVELOPMENT IN UKRAINE**

Analysis of the situation in Ukraine shows that the tourism industry is gradually developing, although it is not characterized by stable growth. At the same time, in our country there are all the prerequisites for the tourism development including historical, geographical, natural, economic and socio-demographic factors. The causes of instability are a number of problems that slow down the development of tourism in Ukraine and hinder the development of the tourism industry.

The main problems are the low quality of the tourist product: the tourist infrastructure is underdeveloped, and tourist services do not meet international service requirements. The media actively advertises international tourism and there is almost no advertising of domestic tourism. There are no funds for the reconstruction of historical and architectural monuments. The tourism industry sector is not developed in Ukraine.

Existing problems hinder the development of tourism and the tourism industry in Ukraine. The solution of these problems will affect both the improvement of economic and social development of the country. Purposeful and systematic work on the development of international tourism relations is an effective mechanism for creating a favorable environment for tourism development, efficient use of tourism resources, promotion of national tourism product on the world market, development of national economy and culture.

Development and adoption of a set of legislative acts and regulations will provide a favorable legal environment for the development of innovation in tourism and formation of a system of interacting innovation structures in Ukraine. But the most important thing is to raise the living standards of the population.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

**BilashenkoValery**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **TOURISM INDUSTRY PROBLEMS**

In the development of Ukrainian tourism there are some factors that prevent the industry from raising the new level. Consideration of problems in this area should be started with the infrastructure. Today the country is dominated by large complexes with low levels of comfort.

Another factor hindering the development of the tourism market in the country is the unfavorable environmental situation. But Ukraine has already taken significant steps towards eliminating the problem. Compared to 1990, air pollution has decreased by 58%. Also, the development of tourism slows down difficulties in passing customs control, the complexity of the visa regime for foreign citizens, a difficult political and economic situation and military operations in the eastern regions. In the world practice, there are examples when, even during the crisis, countries managed to develop the tourism industry successfully. Georgia, Japan, Turkey, Egypt have shown positive experience in this area. In Ukraine there is no government program aimed at developing the industry. After the liquidation of the State Agency for Tourism and Resorts, there was no structure left in the country dealing with this issue. And without support from the state, tourism will not be able to rise to a high level. The holding of world-class sports events stands out as one of the directions of the industry's development. The 2012 European Football Championship has significantly increased the number of tourists. Today, the government pays considerable attention to the project "Winter Olympic Games 2022", which is to be held in the Carpathians. Its implementation will contribute to increasing the country's prestige at the international level. Today, for the Ukrainian tourist market, it is possible both to attract foreign consumers and to develop domestic tourism. According to experts, the second option is more promising. It will create a solid base on the basis of which it is possible to further strengthen the position at the world level. But at the same time, international tourism should also be given attention.



**Berk Bilidji, Tunay Sari**

**3<sup>rd</sup> year students, Alfred Nobel University (Turkey)**

## **ENTERTAINMENT INDUSTRY**

Entertainment Industry is a key category of the hospitality industry as it involves the most important thing of this area. Entertainment is a significant part of our travel these days. If your travelling experience lacks fun and entertainment then you might not be able to enjoy your time up to the fullest. For the successful running of hospitality businesses, it is important to have in the kit as many entertainment activities as possible. Some of the activities which can elevate your experience when it comes to entertainment are:

- **Marinas:** Marinas are one of the most popular places to go when it comes to partying. You can get along with your friends on a private yacht where you can dance, play games, and enjoy the best of your life.
- **Sports and Gaming:** Sports and gaming is a basic thing which people are looking for on their travel. As a result, Casinos, swimming pools, and other similar activities are becoming an indispensable part of the hospitality sector.
- **Cruise:** Apart from marinas, cruise services are also becoming an essential component of the hospitality industry. Now, people like to spend their days on luxury ships which sail across the blue oceans under the clear sky.
- **Nightclubs:** Who doesn't love to dance to their favorite song when on a break? We all do. This is why hotels have nightclubs services in them.
- **Bars:** Sitting around a table and having a couple of drinks with your friends is always a refreshing experience. This is why bars make an important part of the entertainment sector of the hospitality industry.
- 

Language and Scientific Supervision by Senior Lecturer N. Bespalova

**Buzuzi Nyasha**

**3<sup>rd</sup> year student, Alfred Nobel University (Zimbabwe)**

## **TRANSNATIONAL RESTAURANT STRATEGY**

McDonald employs a transnational strategy in terms of local responsiveness and global integration. The value chain needs to be constructed taking into consideration the local culture. McDonald's emphasize on local management for better responsiveness to the external environment. This brings up the culture of innovation, accountability, and better customer responsiveness. Having local management also enables franchisee to address employees' issues more effectively taking into consideration of local culture. Franchise model helps to reduce the cost of setting up new businesses in different regions.

Political risk is that political decisions, events or conditions which may affect country's business environment. There can be several countries which might not allow FDI in fast food industry or disallow franchise kind of business model. Countries like India where 80% population do not eat beef and some religion does not allow eating pork, therefore McDonald's had to customize their product offerings to the local needs.

McDonald's growth strategy is based on three elements: increasing number of restaurants, maximizing sales and profits at existing restaurants, improving international profitability. Maximizing sales and profits at existing restaurants will be accomplished through better operations, reinvestment, product development and refinement, effective marketing and lower development and operating costs. McDonald's believes that its long-term sustainability and growth depends on stakeholders – franchisees, suppliers, and customers. They believe that as long as franchisees and suppliers are profitable, so would the company. Improved international profitability is realized as economies of scale are achieved in individual markets and as the company benefits from the global infrastructure.

McDonald's is earning from two sources, one from home country US and another from foreign markets. With the globalization, the share of foreign earnings is growing rapidly. While McDonald's faces costs of expansion into new and within markets, it

is able to assess the long-term prospects of different markets and it is on this basis that it would decide when to enter a new market. McDonald's initially opened outlets in higher-income countries like UK, Japan, Canada and then move into lower-income countries.

For a successful business in host countries McDonald's had to customize its business strategy to the local needs. They started their expansion in Asian countries and adopted product localization. Innovations for new offerings are based on local tastes and needs.

Language and Scientific Supervision by Senior Lecturer N. Bespalova

**Ye. Ye. Chornomord**

**Third year student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics,  
Kharkiv**

## **TOURISM POTENTIAL OF KHARKIV REGION AS A FACTOR OF POSITIVE REGIONAL IMAGE FORMATION**

One of the attractive tourist destinations of Ukraine is Kharkiv region, which accumulates 135 territories and objects of the nature reserve fund and has good climatic conditions. The tourism potential of the territory is a comprehensive, multidimensional concept that encompasses the set of natural, ethno-cultural and socio-historical resources, as well as the existing economic and communication infrastructure of the territory, which serve or may serve as prerequisites for the development of certain tourism types.

The physical and geographical features as factors of tourism development, such as landscape resources and climatic conditions play an important role, mainly determining the tourists' choice concerning target destination, influencing formation of its tourism economy and infrastructure.

One of the most interesting historical sites of Kharkiv region is the remains of the Scythian settlement and the settlement of the 5 – 3<sup>rd</sup> centuries BC, as well as the

early Slavic settlement (6 – 7<sup>th</sup> centuries) in Vodyane village, which testify to the ancient settlements on the territory.

The palace ensembles and park estates of Kharkiv region are remarkable in number and variety. One of the most palace complexes of Eastern Ukraine is the palace of the 19<sup>th</sup> century in Sharivka village.

Among the protected natural objects are the dendropark in Krasnokutsk, Landscape Dendropark, which collection is composed of about 500 species and forms of valuable coniferous and deciduous species.

Kharkiv region is losing every year more and more sanatoriums (4 since 1998); boarding houses, sanatoriums-preventoriums (by 72%); recreational centers (by 51%), but the number of childrens' health camps (by 34%) is gradually increasing.

According to the Main Directorate of Statistics in Kharkiv Oblast, the hotel and restaurant industry is just emerging, growing, and the number of establishments is increasing. Over the next five years, it is forecasted that number of restaurants and restaurant services will increase by 30% and 50%, respectively.

With the development of tourism, transport has become an integral part of it. The sections of the international transport corridor North - South pass through the territory of Kharkiv region: Kharkiv - Poltava - Kirovograd - Odessa. Road transport is the most popular in the tourist transportation service system. Kharkiv is the center of the Southern Railway. Kharkiv Airport is one of the largest and most modern in Ukraine. Air transport plays an important role in Ukraine's international connection, especially in the west, east and south. The volume of international passenger traffic made by air transport (up to 5 million passengers a year) is increasing every year.

The resource potential of inbound tourism development in Kharkiv region has significantly strengthened, and the professions related to tourist service are quickly becoming prestigious and popular.

Properly maintained historical and cultural sites, holding festivals, fairs and folklore events contribute to the attractiveness of historical and cultural tourism.

The main tasks that need to be accomplished on the way of tourist attraction to the Kharkiv region are:

- improving the information system of the tourism industry, creating a regional tourism information system, conducting active advertising activities, etc.;
- improvement of the professional training and retraining system, as well as professional development of personnel in tourism industry;
- providing the tourism industry with professional staff.
- extending the network of tourist facilities and infrastructure;
- economic assistance for the development of material facilities, tourist infrastructure by attracting extrabudgetary sources, in particular, foreign investments for the reconstruction and new construction of tourist sites.

Scientific advisor: S. K. Vasylyk, ph. D of economics, ass. professor

**Diana Denysiuk**

**2nd year student, Alfred Nobel University**

## **TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF CHERKASY REGION**

Tourism business in some regions of Ukraine is promising, and its development in each region of the country will lead to increased competitiveness of the state as a whole. Ukraine is located in the center of Europe and has all the conditions for development of tourism, but lags far behind the world's leading countries in terms of tourism infrastructure and quality of tourist services. Let's take a look at the strengths and weaknesses of the tourism industry of Cherkasy region. In the presence of recreational resources Cherkasy region occupies one of the leading places in the country. We can identify the following strengths of the tourism industry:

1. Favorable natural conditions and history of the region are attractive for the development of water, rural green tourism, adventure, gastronomic, extreme recreation, cycling, etc.
2. The presence of a unique cultural and historical heritage.
3. Railway connection with Kyiv, Lviv, Dnipro, Zaporizhia, Nikolaev, Odessa.
4. Low pollution of the territory with toxic waste.
5. Availability of a network of sanatoriums and recreation centers.

6. Preserved rural traditions, culture, ethnographic heritage.

Among the weaknesses of the tourism industry of Cherkasy region is possible identify the following:

1. Unsatisfactory condition of local roads.
2. Insufficient number of qualified personnel in the field of provision tourist services.
3. Limited number of offers for tourists.
4. Poor condition of many historical monuments.
5. Low level of tourist infrastructure development.

Without the wide involvement of foreign investment, the implementation of public investment projects and the intensification of domestic investment, the effective development of the tourism industry is not possible. Now consider the threats and opportunities for tourism development in the Cherkasy region in the future.

Threats:

1. Poor tourist infrastructure.
2. Outflow of young people.
3. Insufficient funding for historical and architectural monuments.
4. Loss of staff due to introduction of visa-free travel with EU countries.

Opportunities:

1. Development of transport infrastructure.
2. Development of international cooperation.
3. Implementation of investment projects on co-financing terms.
4. The growing popularity of tourism.
5. Growing interest of foreign investors.

So, we saw that the region has a significant tourist potential of well-known places and cultural and historical places. We found out that there is a need to establish a stable service, tourist infrastructure, popularization of Cherkasy region as a tourist center in Ukraine and abroad.

Thus, we believe that the long-term development of tourism in the region should be based on innovation, government support and international cooperation.

**Dmitrienko Darya**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **THE CONCEPT OF THE HEALTHY FOOD AND BEVERAGE OUTLET**

The smoothie bar is positioned as a healthy food and beverage outlet. The target audience of the smoothie bar is people who adhere to the principles of healthy eating, city dwellers trying to maintain health in an urban environment. The price segment is medium. The menu reflects the concept of the establishment. It is based on various smoothies and fresh juices. In addition, it is recommended to diversify the menu with other dishes, for example, fruit desserts, yoghurt, cookies or pastries, ice cream, tea and coffee.

One of the important points when opening a smoothie bar is the preparation and implementation of an effective marketing strategy, which should include: development of the name of the establishment, its logo and corporate identity; organization of an advertising campaign (promotions, promotion tools). Since the format of the smoothie bar is a relatively new market segment, it is necessary to pay attention to promoting the concept itself, to tell potential consumers about it.

Various marketing tools can be used to promote a smoothie bar: installation of billboards and signs; distribution of business cards, flyers or booklets with menus; advertising on the Internet, media and radio; participation in food exhibitions and fairs; loyalty programs, promotions; sponsorship participation in cultural projects; carrying out draws.

Advertising on social networks will be effective in this case, because young people occupy a large share of potential buyers. Within the framework of social networks, you can carry out the campaign "happy repost", "feedback contest", "dessert for repost", etc. This tool aims to attract additional audiences. You can also provide for the "happy hours" promotion - the time during which the institution offers discounts, a special menu, etc.

To assess the risk component of the project, it is necessary to analyze the external and internal factors. External factors include threats related to the economic situation in

the country, sales markets. Internal - the effectiveness of the organization's management.

The specifics of the institution determine the following external risks:

- higher prices for raw materials, unscrupulous suppliers. In the first case, there is a risk of increased costs and, as a result, the selling price, which may negatively affect demand. In the second case, the risk is associated with interruptions in production. It is possible to reduce the likelihood of these threats with a competent choice of suppliers and the inclusion in the contract of all the necessary conditions that provide for the supplier's material liability in case of their violation;
- falling effective demand. This risk can be mitigated by developing effective loyalty programs, including discounts, happy hour services, etc .;
- the reaction of competitors. Since the foodservice market is quite saturated and highly competitive, the behavior of competitors can have a strong influence. To minimize it, you need to build your own customer base, constantly monitor the market, and have a customer loyalty program;
- refusal to lease premises or increase in the cost of rent. To mitigate this risk, you need to conclude a long-term lease and choose your landlord carefully.
- equipment breakdown and production downtime. The risk will be mitigated by regular maintenance of the equipment in order to maintain its operability.

The main advantages of this type of restaurant business are high level of profitability and demand for catering services; relatively free niche; low level of initial investment; compliance of the format with the fashion for healthy food; small retail space; simple technology for preparing fresh drinks; year-round demand for products.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer



**Anastasia Dunets**

**3<sup>rd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPACE TOURISM IN THE WORLD**

What is space tourism? It is a completely new concept in our world, which entails many interesting and unexplored things.

The first attempt to fly into space was made by Yuri Gagarin in 1961. It was successful. That flight was the beginning of a new era of human space exploration. Everyone dreamed of going beyond planet Earth, but unfortunately, the profession of an astronaut, because of its complexity, is not suitable for everyone. People decided not to stop there. And now, tourism in space has become a reality. Therefore, now it is important to invest in this industry and promote it. Due to the implementation of this idea, the tourism industry has reached a whole new level. This was a major breakthrough in science and in the world in general.

I suggest that we take a closer look at what space tourism is and how it came to be. Space tourism is flights into space or near-Earth orbit. These flights are paid for by private funds and are made for entertainment or research purposes.

The idea of "cooperating with space" first came about in the 1960s in the United States from Baron Hilton and Kraft Eric. The first space tourist was Krista Macoliffe, an American elementary school teacher, in 1986. She and the rest of the crew were killed during the launch of the shuttle Challenger. As a consequence, the U.S. government officially banned unprepared astronauts from flying into space. The unsuccessful experience was forgotten. Therefore, the first tourist in space is considered to be Denis Tito, who orbited the Earth in 2001. The flight cost \$20 million. This event marked the beginning of the space industry.

There is a negative side to this as well. First of all, flying into space is very expensive. A ticket costs \$20-23 million, and a 15-minute flight: \$250,000. Secondly, it takes a very long time to prepare. By comparison, Tito took eight months to prepare. Thirdly, being in space is very bad for the human body. Possible

consequences: muscle atrophy, metabolic disorders, bone problems, deterioration of vision, etc. As confirmation, Dennis Tito himself had heart problems during takeoff. Regarding the likely economic consequences, I can say one thing, if the prices of flights are affordable for most of the population, then the use of space, stations and ships for everyday purposes will be very profitable and lucrative.

Today, many businessmen are interested in this field, including Space Adventures. It is a pioneer in space tourism. There is currently only one company in the world that sends individuals to space, who finance the flight with their own funds, and that is Space Adventures. It was she who organized the flight of the American Denis Tito. A total of seven people have been to space under the space tourism program, and the American Charles Simonyi - twice. Space Adventures has a Russian cosmonaut, Hero of Russia Yuri Usachev, on its advisory board. This company has signed many contracts with other companies and has a number of space missions planned for the near future.

To conclude, I would like to say that despite certain problems and the fact that it is not easy, space tourism has great prospects. It is a new and quickly developing direction with big investments and high probability of profit. There is a well-known proverb: 'If you want it badly enough, you can fly to Space.'

Scientific and language supervisor – H.I.Miasoid, Cand.Pedagogy, Associate  
Professor

**Roeya Elhadj**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University (Tunisia)**

## **THE TOURISM MANAGEMENT SYSTEM**

Tourism is a phenomenon of our century. This is one of the most important factors of the economy, which is a combination of relationships and unity of connections that accompany a person on a journey. Therefore, tourism is a set of relations, connections and phenomena accompanying the trip and stay of people in places that are not places of their permanent residence and are not related to their work activities.

The system of management of tourism is a kind of cohesion and unity of relations and phenomena occurring in the tourist industry. Tourism is an open system that can and should be managed using the methods and principles of modern management. Common economic factors can affect tourism, for example: real income growth; a uniform distribution of income; stable position of the currency; a crisis; recession industry. Similarly, tourism can affect the economy, like the economy on tourism. Considering the management of tourism, we touch upon the structure of the tourist organization. Such an organization should assume the fulfillment of cooperative tasks in its region, performing various management functions. For management, it is important that the functions can be coordinated by special organizational structures. Tourist management covers public and private organizations at the regional, national and international, as well as local level. The management of tourism infrastructure, advertising, customer service, etc. is important for management. In a broader sense, the structure of tourism management is understood as an ordered set of interrelated elements that are in a stable relationship, ensuring their functioning as a single whole. We are talking about logical relationships between management levels and functional services, which are built in such a way as to achieve the strategic goals of the tourist industry.

Language and Scientific Supervision by Senior Lecturer N. Bespalova

**Horynina Anna**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **PROBLEMS AND OPPORTUNITIES OF THE GLOBAL TOURISM INDUSTRY**

In the past few years, tourism has become one of the most dynamic and fastest-growing sectors of the world economy. Modern tourism plays one of the most important roles in the global economy. This industry is growing rapidly and will soon become its most important sector. Investments in the tourism industry will increase by about 30% every year. This industry directly and indirectly helps generate jobs,

especially for women and young people. In 2019, the global tourism industry provided (directly or indirectly) about 330 million jobs, 10.3% of total employment, which is one in ten jobs in the world.

The 2019 global pandemic reduced international tourism profits by \$730 billion - the UN has brought about a crisis in the tourism sector. Experts say that the full international tourism recovery is most affected by restrictions on entry and exit to countries and the slow fight with the coronavirus pandemic. The UN sees possible positive scenarios for 2021: a gradual and linear lifting of travel restrictions, the advent of vaccines and treatments, and a return of passenger confidence. Experts forecast that in 2023, tourism will begin to gain profit again and will recover in the future.

In Ukraine the sector of tourist industry is underdeveloped. Free guide-booklets to the historical and cultural attractions do not exist in any city of Ukraine. Moreover, not all cities have such tourist guides because of the limited interpretation of tourism and lack of awareness about the variety of tourist services. In the budget for 2020 there were two programs for the development of tourism, on which they intended to spend 740 million UAH. But because of the pandemic, the money was redirected to the coronavirus fund. The lack of funds for the restoration of historical sites and architectural art, as well as the attraction of investments is prevented by the country's irregular legal framework.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

**Polina Hrytskevych,  
Alfred Nobel University**

## **ANALYZING HOTEL WORKING BASED ON CLIENTS' REVIEWS USING PROGRAM "R"**

Hospitality is a service sector that has a high level of competition, which is growing every day. There are many offers in the hotel and restaurant business market that allow the client to be difficult and critical in their choice. Thus, hotels and restaurants

owners have two acute problems: how to improve the effectiveness of their business and attract new customers.

These relevant current issues can be addressed through standard business strategies or conventional methods, but such solutions can solve the problem partly or in the short term. To find a solution to the problems should turn to a detailed analysis of the institution as a whole, each of the departments of the institution and the work of all employees; identification of strengths and weaknesses of the institution; analysis of customer feedback and comments, etc. This amount of work requires a large period of time and effort of a large team, that is the use of the method in the usual way is not rational and appropriate, but the method is effective in automating certain stages.

When implementing the method, the stage of analysis of comments left by customers can be automated using the software environment R, which will speed up the process of analysis of the institution. The software environment and programming language are used for statistical calculations and graphical analysis. The following programs are used for calculations of this type: Matlab, SAS, IBM SPSS, Stata, Microsoft Office, but R has the following significant advantages: free use; implement all methods of data analysis; the ability to import data from various sources; is easy to use; weekly update; many materials for learning the language.

Work with the program can be divided into three stages: the initial stage - collecting comments, they are usually collected on the sites booking.com, tripadvisor.ru, and others. Typically, such sites have a distinction between positive and negative feedback and filtering by topic, but during the analysis, you do not need to spend on such a filter and select comments yourself, because the program automatically filters comments and creates thematic lists. This stage is the main one, i.e. during this process, the program filters comments from "stop words", sort comments by topic, and selects the words that were used in the topic most often. Topics on which comments are analyzed can be determined independently at the request of the user, or the program offers topics that can be identified based on the analysis of comments. The result of the final stage is the obtained analysis data, namely: CSV-files with positive, negative, and neutral feedback; a graph of the most commonly used bigrams and words by subject, and an overall assessment of customer sentiments.

Thus, the percentage of customer sentiment, as evidenced by the graphs, is an answer to the question of the popularity of the institution and its advantages over others. Thematically distributed customer comments and generalized information provided in graphs and word clouds give a clear understanding of a particular area of activity (e.g., employee work, general impression, hotel location, food, etc.). Attention should be paid to the results of the analysis of comments, as it reveals the strengths that need improvement and the weaknesses that most often cause problems in the institution.

Having received the results of the analysis using the software environment R, the analyst receives ready-made results of the analysis, so the main task is to study them in detail and find ways to solve problems or introduce a new way of working that can increase efficiency. Therefore, the automation of the process of analysis of the hotel can be done in part with the help of software environment R, but despite all the benefits of such analysis, you should not neglect the detailed conclusions of the expert in the field of hotel and restaurant business.

**Hudakova Olha**

**2-nd year student, Alfred Nobel University, Dnipro**

## **DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE**

All over the world, the hotel and restaurant business is one of the most attractive for investors, and its profitability in developed countries is not less than 40%, while reaching the mark of 100% in the "tourist" areas. This topic is promising for Ukraine, but there are still problems of internal and external nature, which significantly constrain the dynamics of reproduction of this sector of the national economy and its competitiveness in comparison with developed countries. The largest amount of investment in the fixed capital of hotels and other collective accommodation facilities was in 2011, the most important factor in this trend was the preparation and provision of the Euro-2012 championship. However, after 2012 there is a decline in investment in the hotel business, although the market is not yet saturated.

Important factors in restraining the hotel and restaurant business are very slow trends in the development of this area of activity; the available hotel and restaurant fund does not meet world standards; the lack of appropriate service infrastructure such as parking lots, fitness centers, conference rooms, etc. A separate factor hindering the profitability of the hotel and restaurant business network is the low purchasing power of the population and the underdeveloped services.

In general, the analysis of statistical data shows a steady trend of declining infrastructure tourism resources, and hence the volume of services in this sector of the economy. This general and regional trend gives a reason to speak about the necessity of implementing organizational and economic measures to intensify activities.

A necessary condition for the further development of the market of the hospitality industry is to analyze the dynamics, determine the changing trend of the main indicators of the subjects of this industry and identify the main factors that affect the prospects for its development.

It is necessary to form and implement a state investment policy for the development of hotel and restaurant industry, which would include such important components as: mechanisms of state regulation of this industry; resource provision and preferential financing of development; organizational and functional support of management processes; information and methodological support of the industry, means systematic information, evaluation of implemented innovations, etc.

In general, it can be noted that the hospitality industry is attractive for the development of tourism and the national economy as a whole.

Scientific advisor – T.I.Yakovleva

**Chahrazad Kebdi**

**3rd year student, Alfred Nobel University (Morocco)**

### **TOURISM ACTIVITY**

International tourism is today an important object of study. Tourism can be studied as a science, engaged in its research, since it is an essential complex of the world economy. Tourism is a large sector of the economy. All developed countries of the world have long been interested in its development. In the world economy, tourism has taken a leading position, competing only with oil production. A great social impact is also rendered by tourism in the regions: thanks to the development of tourism, hundreds of thousands of jobs are created, communication systems are developing, the culture and literacy of the local population is developing, etc. And in a number of regions remote from industrial and cultural centers, only it one and can perform these functions. Analysis of the current state of tourism in many countries makes it possible to understand that the development of tourism should be accompanied by efforts to promote domestic, national, and tourism programs. Within each country, domestic tourism through the redistribution of national income contributes to the stable position of the national economy, a deeper awareness of the community of interests and the development of activities that are favorable to the economy of the country as a whole.

National and international tourism activities are an integral part of the necessary transformations, based on the complete and harmonious development of the individual, the human right to respect for his dignity and individuality, respect for the moral values of peoples. As tourist activity is one of the most labor-intensive and acts as a regulator of employment of the population, an important role is assigned to vocational education in tourism. Given the characteristics of the tourist market, such as dynamic variability, the emergence of new trends and ways of entrepreneurship, it is important to train tourism specialists. Only an educated, appropriately trained specialist is able to create a competitive product and sell it in the tourist market.

Language and scientific supervision by Senior Lecturer N. Bespalova



**Karongosi Paola**

**3<sup>rd</sup> year student, Alfred Nobel University (Congo)**

## **THE PRIMARY AREAS OF THE HOSPITALITY INDUSTRY**

Have you ever stayed at a hotel, flown on a plane, or eaten at a restaurant? If so, you have experienced the hospitality industry. The hospitality industry is a broad group of businesses that provide services to customers. It is focused on the satisfaction of customers and providing specific experiences for them.

The hospitality industry is unique because it relies so heavily on discretionary income and free time. Think about your last vacation. You didn't necessarily need to go on the trip, but you did because you had both the free time and the extra money. In this article we will look at different areas of the hospitality industry, its strong focus on customers, and levels of service provided, as well as economics of the industry.

The multibillion dollar hospitality industry has three primary areas. The first area is accommodations, which includes hotels, motels, bed and breakfasts, and other lodging businesses. The next area is food and beverage. This area comprises restaurants, fast food chains, and other establishments that provide food and beverages. Food and beverage providers might be located in hotels or be standalone facilities. The last area of the hospitality industry is travel and tourism, which includes airlines, trains, and cruise ships.

The various areas of the hospitality industry have one common focus: the customer. As noted earlier, the hospitality industry provides services that people use when they have free time and extra money, thus providing a high level of customer service is very important, since the services provided are not necessities. Different levels of service are provided within the hospitality industry.

Language and Scientific Supervision by Senior Lecturer N. Bespalova

**Oleksandra Klochko**

**4<sup>th</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN AUSTRIA**

Beneficial for individuals, businesses and countries, the tourism industry is considered an extremely important facet of economic development of each country and globalisation, showing up to 5.0% annual growth. However, the pandemic which provoked the global crisis proved the absence of resilience of the tourism sector in both advanced and developing countries. Austria is one of the most prominent examples of how the COVID-19 crisis influenced tourism and the overall economy.

Although the Austrian economy is not heavily dependent on the tourism sector, since its share in GDP equalled 7.3% in 2019, according to the Federal Ministry of Agriculture, Regions and Tourism of Austria, it still has a detrimental effect on the economic development of the country. In 2019, there were 12.94 million domestic holiday and business trips in total. However, the COVID-19 had the most profound impact on inbound tourism, when the number of arrivals contracted almost twice, from 31.88 million in 2019 to 15.09 million in 2020. An increase in overnight stays of German tourists and domestic tourism somewhat alleviated the situation.

This, in turn, resulted in mass closures of tourism agencies, HoReCa businesses and transport companies, thus, redundancies of employees. According to the Federal Ministry of Labour, Family Affairs and Youth of Austria, in 2020, the unemployment rate in tourism skyrocketed up to 127.2% compared to the 2019 statistics; thus, 73,434 employees were deprived of jobs. Simultaneously, the number of vacancies receded by 76.0%, resulting in only 2,204 vacant places. Tourism businesses which had had a bank loan before the onset of the crisis, could apply for the delay in repayments. Moreover, city tourism plays an important role for Austria. Worldwide famous Vienna and Salzburg along with other authentic Austrian cities and towns lure a large number of tourists from the USA and Asian countries each year. One may anticipate that there will be a shift from urban tourism towards a rural one. High density of people contradicts the principle of social distance, which has become an

integral part of the fight with the pandemic. At the same time, Statistics Austria claims that the demand for active tourism exceeded recreational for the first time.

The International Monetary Fund anticipated the rapid decline in the real GDP by - 6.4% in 2020 and the soaring by 4.6% in 2021. Taking into consideration the share of tourism services in the Austrian GDP, this forecast is realistic. The recent invention of the vaccination against the COVID-19 can result in gradual recovery of the tourism sector and returning to the pre-crisis level.

Following the UN World Tourism Organisation's recovery strategy, the Austrian government is planning to support the liquidity of the tourism companies, review tax burden, motivate companies to retain employees and boost demand for travelling by means of using strategic marketing. In terms of Plan T strategy designed by the Austrian authorities, the sustainable development of tourism will be enhanced, where there will be stronger cooperation and interaction among the businesses and states. Digitalisation, harmonious coexistence of tourists and locals, consistent tax policy and climate-friendly tourism are the objectives to be attained in the framework of the programme.

The outlook of the tourism development in Austria is rather positive with regard to the intentions of the authorities towards the sector. Consistent and coherent policy in this direction will smooth the crisis' repercussions and account for faster recovery of the tourism industry.

Scientific and language supervision by H. I. Miasoid, Cand. Pedagogy, Associate  
Professor

**Catherine Kolesnik**

**3<sup>rd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **HOSPITALITY BUSINESS IN UKRAINE AND GLOBALLY**

All over the world, the hotel and restaurant businesses are among the most attractive ones for investors, and their profitability in developed countries never drops below 40%, while in touristic places areas it reaches 100%. The hotel and restaurant

business is very common in Europe, but Ukraine is only beginning to develop in this direction. The demand of customers on the level of service, competition between players and unfavorable economic situation in Ukraine have changed the rules of the game in hotel-restaurant business to strict. The average occupancy rate in small-sized hotels is 95-100%, and the profitability of the business is 30-40%. Specialists also name “roadside” hotels (camping, motels), hotel-sanatoriums in Zakarpattya and other health-improving regions as an attractive segment for investment.

According to the data, the hotel business is rapidly developing in Ukraine, but not evenly on the whole territory. We need to build hotels in tourist areas for more profits. As for restaurants, the situation looks better. Ukrainian restaurateur must come up with something new literally every day. Therefore, the owner must either constantly lower the price, or offer more services for the same price. Corporate clients are very valuable, that is why restaurants make a number of concessions: they can cook from the client's products, there are no fixed discounts for corporate clients, the rule is: the more guests are invited, the bigger discount the client gets. Creation of modern tourism industry is impossible without hotel and restaurant business, which contribute to satisfaction of such prime needs of tourists as accommodation and meals. Restaurant business in Ukraine is rapidly growing: middle class increasingly favoring eating out at restaurant establishments. The number of restaurants almost twice exceeds the number of hotels in Ukraine.

The restaurant business is better developed on the territory of the state, so it is necessary to develop the hotel industry in order to equalize the number of hotel and restaurant establishments, to attract investors, and to rebuild the resort regions and earn capital on tourists.

Summarizing the above, it is necessary to say that only the development of tourism, recreation, education in the field of hotel and restaurant business, minimal intervention of the state, the establishment of supply system, transport and services will result in the development of the hotel and restaurant industry, and the constant introduction of innovation, investment and tough competition increasing its global and regional competitiveness. For Ukraine to enter the world market of services as soon as possible, it is necessary to develop technologies, methods of service, certain

actions and offers, and the most important point is to develop and modernize areas of the state, to build monuments, to make reconstruction of historical and important for the country places.

Guests' need analysis should also be completed and to improve from within. After all, if we want to take our country to the world market of services, everyone has to start changing from ourselves and our business. The sooner we understand this and begin to act, the sooner Ukraine will emerge from the shadow of Europe and then it will shine in new colors for the countries of the Far East and the West.

Scientific and language supervision by H.I.Miasoid, Cand.Pedagogy, Associate  
Professor

**Yulia Kovalenko**

**2<sup>nd</sup> year student, National University of Ukraine on**

**Physical Education and Sport, 2021**

**HISTORICAL, CULTURAL AND NATURAL TOURIST RESOURCES OF  
CHERNIHIV REGION**

Scientists and specialists in the field of tourism consider tourism resources as the regular combination of elements of nature, historical and cultural values and socio-economic factors, being the main condition for meeting person's health and sports and cognitive needs.

In general, the whole complex of tourist resources can be divided into 3 groups: natural tourist resources; historical and cultural tourist resources; socio-economic conditions and resources. We'll take a closer look at the first two groups in this paper. Chernihiv region is Ukraine's leader in the number of protected sites. There are 662 objects and territories of nature reserve fund with a total area of 260.7 thousand hectares, which is 7.81% of the area of the region on its territory. Over the past two years, the area of nature reserves has increased by 7,188 thousand hectares. There are 23 territories and objects of national importance in the region, as well as 639 objects of local significance.

The region's nature reserve fund includes the national nature parks Ichnyansky and Mezynsky; regional landscape parks "Mizhrichynsky", "Yalivshchyna" and "Nizhynsky"; 446 reserves; 137 natural monuments; 19 parks-monuments of garden and park art; 52 protected tracts; arboretums "Trostanets" and "Pryluky"; Mensk Zoo.

The National Architectural and Historical Reserve "Ancient Chernihiv" includes the Ilyinsky Monastery and unique cave sacred buildings, which are almost 1000 years old, including Anthony's Caves – a complex of underground structures consisting of churches of St. Anthony, St. Theodosius of Totem. The caves have special chambers where the bones of monks who died many centuries ago are collected.

In total, there are more than thirty museums and two architectural and historical reserves in Chernihiv and Novgorod-Siversky. About 350 thousand exhibits are stored in the museums of the region.

Famous rarities include V.Tarnovsky regional historical museum, M.Kotsyubynsky Literary Memorial Museum-Reserve, Regional Art Museum, Sosnytsia Literary-Memorial Museum of O.Dovzhenko, National Architectural and Historical Reserve "Ancient Chernihiv", Novgorod-Siversky State Historical and Cultural Museum-Reserve "The Word to the Honour of Prince's Igor Regiment", Baturyn Historical and Cultural Reserve "Hetman's Capital", National Historical and Cultural Reserve "Kachanivka". Attractions of garden and park art include Kachanivsky and Sokyrynsky parks, Trostyanetsky arboretum.

In the Chernihiv region, there have been developing such types of tourism as:

- cognitive tourism (historical and cultural) - Chernihiv and the district, Baturyn, Trostyanets, Kachanivka, Novgorod-Siversky district, Pryluky district;
- pilgrimage - Chernihiv (Chernihiv district), p. Gustynya (Pryluky district), village Danivka (Kozelets district);
- recreational tourism – Rest on the Blue Lakes (Ripkin district), recreation centers on the rivers Desna and Dnieper (Kozelets and Kulikov);
- health tourism – sanatoriums: "Desna" (village Ladyinka of Chernihiv district, "Ostrech", (city of Mena), "Snowdrop" (village Lisove of Nizhyn district);
- rural green tourism – Chernihiv, Korop and Ichnia districts;

- active tourism – waters of the rivers Desna and Snov (water rafting on kayaks and rafts), Chernihiv district (bicycle and water types of tourism);
- hunting and fishing tourism – Kozelets, Ripky, Ichnia, Bobrovytsia districts.

Thus, having studied the historical and cultural tourist resources, we've come to the conclusion that Chernihiv region is rich in historical, cultural and natural tourist resources, architectural monuments, museums and has not only many conditions and prospects for tourists to visit and enjoy staying, but also significant ethnographic potential, which contributes much to the development of the tourism industry.

Scientific and language supervision by T. Huzik, PHD in Pedagogy, Associate  
Professor

**Uliana Kravchenko**

**3rd year student, Alfred Nobel University**

## **PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ETHNIC TOURISM IN UKRAINE**

Tourism is an important factor that affects the development of the economy, satisfies the spiritual, moral needs of people. Today, people travel with a variety of goals, such as sports, recreation, participation in sports campaigns, familiarization with local cultural monuments, visiting native places. So there are new, modern types of tourism, which include ethnic tourism.

In the classical understanding of ethnic tourism (nostalgical tourism, ethnographic tourism) - a kind of tourist travels carried out by tourists to their historical accommodation. Thanks to such innovation in tourist firms, many even found their distant relatives on other people's lands.

Tourist resources for ethnic tourism are rich and peculiar. These are architectural monuments, museum expositions, archival materials, picturesque natural places. In aggregate all this creates favorable conditions for recreation and acquaintance with the history and culture of the people. Modern ethnic tourism can be both internal (for example, visiting rural areas with urban residents in order to get acquainted with

archaic dialects, folklore, life, culture and languages of autochthonous peoples), and external, which is associated with visiting historical homeland or birthplaces of birth.

In Ukraine, ethnic tourism today has not yet gained popularity. This is due to the fact that the participants of the relevant tours are people of the third age, that is, pensioners. Since in our country, this category of tourists travels much less than representatives of other age groups, etnotourism is not so widespread as other types of tourism. In Ukraine, ethnic tourism is often referred to as nostalgic tourism, which is related to visiting the place of birth, place of childhood, or some period from the life of a traveler. Such tours are mainly organized for foreigners originating from territories that are now within Ukraine.

Ukraine has good prospects for the development of ethnic tourism based on rich historical and cultural tourist resources, which include about 130 thousand cultural monuments, including:

- 56206 Archeology monuments;
- 51364 History monuments;
- 5926 monumental art monuments;
- 16293 Architectural monuments, urban planning, garden art and landscape.

The regions are characterized by the largest concentration of cultural monuments belong to Lviv, Kyiv, Chernihiv region and the Autonomous Republic of Crimea.

I would like to add that, with a quarantine withdrawal throughout the planet, it has become a plate of even greater emergence of ethnic tourists in Ukraine. In most cases, people are afraid to leave the country for a long time as they may not go back if the state of quarantine will deteriorate.

The prerequisite for the development of ethno-body in Ukraine is also a rich variety of diaspora: Russian, Polish, Greek, Belarusian, Moldovan, Jewish, Hungarian, Romanian, Gypsy, Gagauz Armenian, etc. In Crimea, a large number of Tatar population lives. The arrival of relatives and friends of Tatar families, familiarization with local culture, tasting of national cuisine - all this until recently contributed to the development and increased demand for thematic excursions to the peninsula.



To attract foreign and domestic tourists to Ukrainian ethnic culture, folk holidays, festivals are held. The task of such measures are:

- development of culture and cultural traditions;
- propaganda of folk art, folklore and traditional culture;
- familiarization of foreign participants of festivals with the folk culture of the Ukrainian people;
- propaganda of obtaining Ukrainian culture;
- Strengthening cultural ties with Ukrainians of foreign countries.

In view of the foregoing, we can say that Ukraine is quite rich in ethnographical resources. In order to promote the development of ethnic tourism in the country, it is necessary to increase the demand for this tour product, as directing the attention of tourists on the history of its land, and familiarizing with the historical and cultural monuments of other regions.

Language supervisor – H.I.Miasoid, Cand.Pedagogy, Associate Professor

**Kurchynok Y.V.**

**First-year student of master degree program,**

**Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics**

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF TRAINING OF SPECIALISTS  
IN THE FIELD OF HOSPITALITY AND TOURISM**

In modern conditions, the field of hospitality and tourism is becoming more innovative and high-tech, that necessitates the need of well-educated, sociable, and good trained professionals. The tourism business implements ideas, approaches, priorities of management activities that operate in other sectors of the economy, in particular, regular evaluation or effective methods of communication. The field of tourism and hospitality includes various industries and activities related to material production and the non-productive sphere. As a rule, there are such components of this area as accommodation, sale of services, transfer, excursion service, food, treatment and rehabilitation, leisure and entertainment.

Currently, graduates of specialized educational institutions do not meet professional requirements in line with international standards. Today's specialists have a low professional level, thus hotels and travel companies that have their own training programs have to re-train hired employees. Young professionals have insufficient competence and lack of adaptive skills that they must have in a developed competitive environment.

Training in tourism specialties is often conducted only at the level of theory, although it is far from crucial in this profession. Students are catastrophically short of skills that can be provided by practices, internships and trainings. One of the main problem of training in the hospitality and tourism field is the excessive academic profile of higher education with a clear lack of practical skills and knowledge. The first thing that a tourism professional must be able to do is to communicate with a consumer, a tourist. The problem with training communication skills is that not enough time is devoted to it. Theory is often studied, but there is lack of practice. In this case, it is important for future specialists to take part in various types of professional practices, internships and gain experience.

The future specialist needs to develop skills that would help him quickly adapt to a situation that plays an important role in the field of services. The difference between a competent specialist and a qualified one is that a competent specialist not only has specific knowledge, skills and abilities, but can also apply them in their work. It is important to upgrade communication skills not only to talk to tourists, but also with other representatives of the tourism sector. For example: write a letter to the airline. In practice, not everyone will be able to correctly formulate and define the subject of the letter and the essence of what needs to be done. Therefore, it is very important to learn how to conduct business communication properly, in order to be a highly qualified specialist. Also, one of the important obstacles in the training of highly qualified specialists is insufficient training in the field of new tourism technologies.

A competitive professional must have the latest knowledge, such as e-commerce technology with centralized reservation systems (CRS) and global product distribution systems (GDS). Almost every tourist organization uses these systems to

work with customers. It is very important to have the necessary skills, not just theoretical knowledge.

Summing up, we can say that nowadays the main prospects for improving training methods in the field of hospitality and tourism is to provide an opportunity to practically use the knowledge gained even before graduation from an educational institution. Also, it is very important to introduce modern technologies in the tourism sector on an equal footing with their implementation in real tourism enterprises, in order to increase the competitiveness of future specialists and improve the quality of education.

Scientific advisor – K. Naumik-Gladka, Doctor of economic sciences, Professor

**Mariia Makeieva**

**2<sup>nd</sup> year student, National University of Ukraine on**

**Physical Education and Sport**

**THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL TOURISM ON  
SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY**

At the beginning of the third millennium, the tourism industry has become a powerful highly profitable industry, a type of economic activity, a socio-cultural phenomenon in which the economic and social interests of society, business structures and consumers are closely interconnected. Tourism is a powerful socio-economic factor that determines the economic development of many countries and regions of the world.

The modern development of the world tourist market and its globalization show that tourism is an integral attribute of any civilized society's life, and the tourism progress level in a country indicates the welfare of the population and the availability of economic opportunities for travel. Moreover, tourism ranks third among the leading sectors of the global economy in terms of income. Revenue from tourist travel worldwide is more than \$ 500 billion annually. The number of international arrivals is also growing, the share of tourist exports in the total exports of goods and services

is increasing. According to the WTTC, the industry's contribution to world GDP is approaching 10%. The total number of jobs worldwide, directly or indirectly related to tourism, is 9%.

One of the criteria for the country's development level is the degree of social orientation of its economic growth. The development of the tourism industry is one of the most important factors contributing to the formation of a new socially oriented economy. Tourism can be classified as an economic category, because, receiving tourists, the state sells them local services, creates jobs for its citizens, receives huge revenues from the import of currency. There is hardly any other economic sectors where the involvement of new technologies does not lead to a reduction in staff. It's important because by absorbing more labour, tourism reduces social tensions in society. In addition, world experience shows that the tourism industry can be developed in times of economic crisis.

Tourism is increasingly stimulating the development of remote, sparsely populated and industrially underdeveloped regions. The creation of tourist enterprises there partially neutralizes such negative consequences of progress as the outflow of population to cities, reduction of cultivated agricultural land, destruction of the traditional way of life of the rural population, promotes additional jobs, revival of local cultural values, protection and restoration of historical and cultural monuments, increasing demand for locally produced goods. It should be noted the social role of international tourism.

In terms of social value tourism helps to restore the person's forces and working capacity and, accordingly, psychophysiological resources of a society. It promotes the rational use of human leisure time, enriches the socioeconomic infrastructure and interregional cooperation of countries and peoples. Thus, the development of tourism gives the country the following advantages: increased cash flow, including foreign exchange inflows, and hence the growth of household incomes; GNP growth; budget replenishment through an increase in tax fees of the host region; creation of new jobs; raising capital, including foreign one; infrastructure development; reforming the structure of recreation, which can be used by both tourists and locals; improving the quality of life of local residents due to the demonstration effect. Thus, modern world

tourism is a global factor in the development of civilization and all its components - the economy, social sphere, spiritual culture and more. Tourism is an extremely rich in content and diverse social phenomenon. Based on this, we can say that the development of Ukraine's tourism industry and the growth of national market of tourist services are sure to have a positive impact on the socio-economic situation of our country.

Scientific and language supervision by T. Huzik, PHD in Pedagogy, Associate  
Professor

**Elena Maliuta,**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University, Dnipro**

**DEVELOPMENT IN TOURISM INFRASTRUCTURE IN THE UNITED  
ARAB EMIRATES**

Among the independent states of the Persian Gulf region, there is a group of oil-exporting countries that, using resource factors in their development, have made significant economic progress. Among them, the United Arab Emirates occupies a prominent place. This is a country that has faced many challenges. Nevertheless, UAE has managed to significantly surpass in several socio-economic indicators not only other countries of the region but also many developed countries of Europe. An important feature of the UAE economy at the present stage of its development is the use of oil revenues not only to diversify national production but also to turn the country into a major international centre of services, primarily in the financial and tourism sectors. The United Arab Emirates has made a fortune with crude oil. Currently, the country considers tourism to be one of the main sources of income for the economy. To discuss the topic about the most fabulous development of its tourism infrastructure, it is necessary to find out several factors based on which the tourist infrastructure of the UAE remains one of the most popular and influential to this day:

1. Business environment. Dubai is a fast-growing city with a unique business environment. This is the business centre of the Islamic world. Accordingly, the emirate is one of the most important destinations for business people travelling on a business trip. This explains the high occupancy rate of hotels in the emirate.

2. Sports activities. The climate and first-class sports facilities make the emirate an ideal destination for those who prefer active holidays. The statistics on the construction and commissioning of grandiose sports facilities are a prime example of how sports are developing in Dubai. It includes a yacht club, ski resort, motorways and many other sports facilities that meet the highest international standards.

3. Advertising campaign. Dubai Tourism and Commercial Marketing have launched a global advertising campaign in partnership with Emirates Airline. The campaign is called "See you in Dubai". It targets the markets of Africa, Europe, the Middle East, Latin America and Asia. The cost of the campaign is \$20 million.

4. Medical tourism. It has become another successful area of development for Dubai and UAE at all. However, medical tourism is a new industry in this country. "Although many countries are welcoming medical tourists and have become a thriving business, Dubai is a relative newcomer" (Oxford Business Group, 2014, p. 172). Private hospitals and clinics have different centres of excellence in a range of specialities that are already attracting medical tourists. In the coming years, the authorities expect an increase in the number of patients from the Persian Gulf countries, the Middle East, North Africa and South Asia.

Thus, the UAE government is committed to endeavouring to improve the well-being of its citizens with a sound policy. For this, it perfectly uses the system of international economic relations. The dependence of the United Arab Emirates on oil production and export is no longer so critical. In the longer term, it will become one of the many other items of GDP. Currently, the UAE is actively developing the tourism sector.

**S. I. Medynska**

**Alfred Nobel University, Dnipro**

**DEVELOPMENT OF CRITICAL THINKING AND FOREIGN LANGUAGE  
COMPETENCE IN PROFESSIONAL TRAINING OF UNDERGRADUATE  
TOURISM AND HOSPITALITY STUDENTS**

Living in the conditions of the fast-changing world and the new knowledge economy, which implies being overwhelmed with a vast amount of information and, consequently, information overload, experts in a wide range of domains need to have well-developed critical thinking to be able to analyze and make reasonable decisions, which is vital for both personal and business success. The tourism and hospitality industries are those that require processing and evaluating great information flows as well as understanding the data to identify the gaps and come up with creative but sensible solutions aimed at bridging these gaps to satisfy customers and even exceed their expectations.

According to the researchers from University of Louisville, critical thinking refers to the ability to analyze information objectively and make a reasoned judgment, which involves the evaluation of sources, such as data, facts, observable phenomena, and research findings. Actually, critical thinking includes a number of skills such as analysis, communication, open-mindedness, problem solving and creativity, which are crucially important in the tourism and hospitality industries. Critical thinkers are able to understand the logical connections between different ideas, construct and evaluate arguments, identify inconsistencies in reasoning as well as solve problems systematically and in an unbiased way.

Critical thinking skills can be developed within the programs of study of undergraduate tourism and hospitality students either as a dedicated subject or as a component of various professional competencies, and the foreign language competence in particular. The teaching techniques which can be used to develop critical thinking skills while forming the foreign language competence are providing “question stems”, revealing evocative images by using collages, brainstorming by applying mind maps, diagrams and different styles of note-taking, graphic organizers

like the Frayer Model, “Wacky Wordies”, as well as discussions, debates and case studies.

What is important while developing critical thinking skills is not to restrict them to any particular realms but accept the fact that it will take time and efforts to hone those skills. Furthermore, it has to be naturally embedded in the educational process and closely monitored to avoid any distortions and take corrective actions if necessary.

**Angelina Mikhieieva**

**3<sup>rd</sup> year student, Alfred Nobel University**

### **ATTRACTIONS OF DOMINICAN REPUBLIC**

For most tourists Dominican is known for its beach resorts and clean sea. Unfortunately, only few people know about beauty of her nature and the cultural heritage. To get rid of the clichés of the resort check out all the beautiful attractions of the country. Here are the top 5 places you need to visit when traveling in Dominican Republic.

#### **LOS HAITISES NATIONAL PARK**

“Haiti” translates as ‘mountain land’. The area is surrounded by tropical mangrove forests. There are many caves, hills and variety of wild animals. It is interesting to know, that the film “Jurassic Parc” was filmed in these woods. In the vicinity are opportunities for rock climbing and rafting.

#### **HUMPBACK WHALES**

Bay of the Samana peninsula is place, where every year many humpback whales come to reproduce between December and March. The whales can grow up to forty tons. During mating the mammals do acrobatic elements and males sing song to attract females.

#### **THE 3 EYES NATIONAL PARK**

This park gets its name from the lagoons, that were formed in limestone caves. The caves are connected by canals, where there are stalactite. The lakes are at a depth of fifteen meters and have crystal clear water. Very beautiful sight, when the sun light



hits the cave, the water starts to glow. From the activities in the caves, you can go boating.

### DOMAJAQUA CASCADES

It is the park which includes twenty-seven waterfalls in the jungle. The waterfalls are found in the hills of the Northern Corridor. This place can be called a natural water park. Tourists travel along the waterfall jumping into the water from hills and going down the stone sliders.

### CATHEDRAL PRIMADA DE AMERICA

This is the first cathedral to be built in the Americas, dating back to 1514. Interestingly, the main sponsors of the construction were pirates, many of whom are buried inside the cathedral. The main material for build was golden corral limestone, and the influence of the Gothic and Baroque styles. Today, in the cathedral are wooden statues, antique furniture, jewelry, paintings. One of the most famous pictures is “Madonna in the Chapel” dates back to 1523.

Scientific and language supervision by H.I.Miasoid, Cand.Pedagogy, Associate Professor

**Vladislava Mushtei**

**3<sup>rd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **DEVELOPMENT OF TOURISM INFRASTRUCTURE**

The urgency of the topic is due to the ever-growing role of the tourism business in the socio-economic growth of modern society. Given this, even in countries where it has not yet taken a major place in the structure of leisure, tourism attracts attention as a link in the economic activity that can provide significant economic, financial and social effects. Effective modern tourist infrastructure is an important factor in the formation of competitive domestic tourism industry in a global division of labor.

The problem of developing the conceptual basis for the development of tourist infrastructure in the scientific literature is insufficiently studied. The researchers focused on finding out the essence and identifying the main features of certain

components of the tourist infrastructure. Tourism stimulates the development of such sectors of the economy as construction, transport, trade, agriculture, production of consumer goods, communications and more.

Tourist infrastructure can be considered as a set of measures to create conditions for the implementation of tourist services. It is also appropriate to understand the tourist infrastructure as a set of various objects used to meet the needs of tourists.

Tourism infrastructure contributes to the production of a tourism product, a redesigned package of tourism services that combines at least two services that are sold or offered for sale at a certain price, including transportation services, accommodation services and other travel services.

The infrastructure of the tourism business is also understood as a set of organizational structures and regulatory procedures that ensure the functioning and interaction of tourism entities and regulate the movement of material, financial, information flows between them and the external environment. It is reasonable to think that the tourist infrastructure is due to the consumption of tourists. Tourist consumption in value terms consists of total tourist costs. Travel expenses, i.e. consumer expenses of the visitor, which are related to meeting his needs as a tourist, and incurred by him before, during and after the trip and at the places of visit.

The basis of the tourist infrastructure is the hotel industry, which financially provides functional hospitality. Under market conditions, the provision of tourist services, on the one hand, requires unification and standardization of services, and on the other — because the motive for tourist travel is the desire to meet and directly contact the unique, distinctive culture of the nation — it must also be unique and distinctive.

Thus, the tourist infrastructure is a set of social institutions, organizational structures and regulations, as well as the state of sociopolitical climate and public consciousness in the country, ensuring the safe operation and interaction of tourism entities, regulating the movement of material, financial, information flows between them and the environment and are used to meet the needs of tourists.

Scientific and language supervision by H.I.Miasoid, Cand.Pedagogy, Associate  
Professor

**Halyna Miasoid**

**Cand. Pedagogical Sciences, Associate Professor, Master in Tourism,  
Head of the Department of International Tourism, Hotel & Restaurant Business  
and Foreign Language Training, Alfred Nobel University, Dnipro, Ukraine**

### **IMPORTANCE OF INTERNATIONAL TOURISM TO STAKEHOLDERS**

The efficiency of the industry depends heavily on the motives and aims of the stakeholders. Major tourism stakeholders are travellers – inbound, outbound and domestic tourists, who achieve the most valuable result of tourism, new impressions, new experiences of cultures, modes of transport, new cuisines, all of which increase the awareness of travellers about the level of service in different countries, options and standards, available in some of them, therefore, the travellers become more knowledgeable about the tourism product and services around the globe and, as a result, more demanding.

Fundamentally, tourists strive to satisfy their intrinsic needs. Broadly speaking, however, travelling as an activity has a huge impact on the personality of a tourist; it changes the way of thinking, raises the quality of life, gives the opportunity for rest and recreation, and educates about cultures and the world around. This is also affecting the host communities, as they become more economically and culturally stable, as tourism creates jobs and helps to revitalise local cultures. Small-sized and medium-sized enterprises, as well as individual members, have more opportunities to do and develop their businesses. Other suppliers, not directly contributing to creating and selling the tourism product, but benefiting from the influx of travellers to a particular destination, are also stakeholders in the tourism sector. With the revenues that tourism generates, country economies strengthen, as it contributes to GDP and allows to build the infrastructure and maintain other social projects.

Interestingly, travellers are now less dependent on the tourism organisations, which is another group of tourism stakeholders, those, whose aims are clearly financial, estimated as profit from the tourism business. There is statistical evidence that travellers tend to be seeking the information on the internet, forums and reviews, rather than address their queries to the travel agents or tour operators. The latter have

to respond to this trend with regular updating the information on the websites, through chatbots, TripAdvisor and the like, offering a wider variety of options of tours, like fully guided tours, semi-guided or independent tours, as well as other demanded options. They have to respond to the reviews quickly, as well, and examine the social media sites where travellers express their experiences and exchange their opinions on them. Otherwise, tourism businesses will be out of the market and will not be able to stand the competition.

Finally, educational institutions providing vocational training at different levels are one more group of stakeholders in tourism. As the demand for professionals in Travel and Tourism Business is becoming increasingly heavy, schools and colleges for Tourism, as well as universities offer new bachelor's and master's degree programmes in Tourism.

Therefore, the stakeholders in tourism are numerous, and having considered the benefits and the risks of its development for each stakeholder at both domestic and international level, all of them have more advantages, when tourism as an industry develops. It is better to ally for some of the stakeholders, then, to achieve their diverse aims.

**Naumik-Gladka K.G.**

**Doctor in Economics, Professor of the Department of Tourism**

**Simon Kuznets National University of Economics, Kharkiv city, Ukraine**

**Affiliated scientific fellow of Fil. Dr. Jan-U. Sandal Institute, Norway**

**TOURISM AS A CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF  
SOCIETY AND ECONOMY**

The service sector, a significant sector of which is the tourism business, is becoming increasingly important in the context of globalization, digitalization and informatization of society. According to the World Tourism Organization, at the beginning of 2020, tourism accounted for about 30 percent of world exports of services and 300 million jobs worldwide . The sphere of tourism provides creation of new jobs and improvement of quality of life of the population by involving other

sector of economy for realization of a touristic product. According to research, the tourism industry can stimulate the development of almost 50 related industries, one tourist provides employment to about 10 persons.

Creating a single job in tourism is cheaper than in industrial sector, because it does not require industrial equipment, but only due to certain events or historical sites. During the period of touristic events, the activity of all objects of the tourist industry is intensified. Thus, in the UK, according to BVEP (Partnership for Business Visits and Events), people who attend events, together with the organizers of meetings, conferences, festivals, concerts, exhibitions, sports games, spend 39.1 billion pounds. Direct revenues to world GDP from business events alone amount to about 1.07 trillion dollars annually.

Undoubtedly, the opinion of D. Goetz (2008) is true that event tourism is a process of using the opportunities of the event for the development of other types of tourism. One of the common directions of event tourism development is exhibition activity, which has a close connection with almost all types of economic activity in the field of services. Thus, the world-famous exhibition DOMOTEX 2015 (Hannover, Germany) attracted 40,000 visitors from 100 countries (63% foreign ones), it was attended by 1323 companies from 63 countries (80% foreign ones). In 2019, this event gathered 1,400 exhibitors from 60 countries. The results of MesseTrend 2019's latest exhibition trends conducted by the AUMA exhibition industry association show that the share of exhibitions among all marketing channels promoting industrial goods, services and technologies is growing, and 83% of respondents call industrial exhibitions the most important way to present themselves in the markets.

The organization of exhibitions is an important component of marketing communications and foreign economic activity of the enterprise. Thus, we can conclude that the versatility of exhibition activity as part of the tourism sector makes it possible to use it as a tool to diversify economic activity.

The use of such a tool becomes especially important for those domestic enterprises that need to conquer new markets, especially foreign ones. It should be noted that in countries where GDP in industry is formed mainly in low-tech industries leads to increased exports of raw materials abroad.

This leads to the depletion of natural resources of the territory, reducing the level of competitiveness of the country on the world market. For the economic development of the country it is important to gradually implement the policy of restricting raw material exports, the development of high-tech processing industries. Along with this, the development of creative industries and services is extremely necessary.

All this requires the development and implementation of an appropriate state strategic development program. One of the important components of such a program should be the tourism industry.

The implementation of the tourism product involves the inclusion of other industries in this process, which in turn creates a positive economic effect. In particular, it is important to intensify the development of tourism events, namely exhibition activities, as a way to revive economic activity and access of enterprises to international markets.

**Anastasiya Nazaruk**

**3rd year student, Alfred Nobel University**

## **MARKETING STRATEGIES OF TOURISM ENTERPRISES**

In today's business environment in the field of tourism, a well-developed marketing strategy is an important prerequisite for success in a dynamic and highly competitive market for travel services.

According to world-renowned marketing theorist Philip Kotler, "marketing strategy is a choice of goals, principles or rules that determine the direction of a firm's marketing activities, determining the combination and use of tools and resources in a changing market situation (environment and competition).

Travel companies mainly include the acquisition of new markets, placement of the appropriate number of its services, increasing the company's share in a particular market, consolidating its positive image, as well as increasing profits. Each marketing strategy is created specifically for the needs of a particular enterprise.

Marketing strategies of tourism enterprises are divided into separate areas, namely:

- in the field of goods: development of new and improved existing tourist products, cessation of production of obsolete tourist products, frequent updating of the range;
- in the field of pricing: setting the price of a tourist product in accordance with demand, use of promotions, discounts, etc.

As part of the strategy of growth and development, travel companies provide tourists with services that were not previously offered in a particular market, namely travel to new tourist destinations and attractions.

Also, the strategy of growth and development is to expand existing offers, services that take into account the needs and preferences of customers. and development - a travel agency reduces its market presence, reduces the number of existing travel products in conditions of declining demand or if, for example, the company decides to focus its marketing efforts in only a few regions.

In general, there are three options for a consolidation strategy:

- market reduction (reduction of sales of tourist products);
- reduction of the product line (reduction of the number of offered tourist products);
- counteracting diversification - travel agencies that use this strategy sell part of their business to another organization.

The algorithms used to form the strategy play a significant role in the process of designing and developing marketing strategies of tourism enterprises.

The algorithm of formation of marketing strategy of the tourist enterprise consists of the following stages:

1. analysis of the state of the internal and external environment of the tourist enterprise;
2. definition of marketing goals;
3. development of marketing strategy;
4. preliminary evaluation of effectiveness and selection of a specific marketing strategy;
5. implementation of marketing strategy;
6. control over the implementation of the strategy.

Thus, marketing strategies are fundamental long-term solutions with appropriate developed means of their implementation, which direct specific marketing activities

to achieve business goals and cover all elements of the marketing complex (product, place, price and promotion).

Language and scientific supervision by senior lecturer T.I. Yakovleva

**Negoda Victoria**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **TOURISM AND HOTEL & RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE AND THE WORLD OVER**

Hotel & Restaurant business is one of the most promising and successful business areas in Ukraine. In recent years, our country has been focusing on European service standards, which is an excellent prospect in this direction. Similarly, to any other economic activities, the hotel business aims to increasing its income and seeks tools and efficient ways to achieve the desired financial results.

Ukrainian hotel market has attractive prospects and is one of the most promising in Eastern Europe. The number of existing hotels in Ukraine is far from being enough to satisfy the demands of the country with high investment attractiveness, rich history and diversified tourist opportunities. These businesses continue to develop due to such conditions as increase in tourist attractiveness both by citizens of Ukraine and by foreign tourists, foreign policy of the country has changed for the better, the investment and business climate inside Ukraine has improved, business is getting more active inside the country. The pandemic also adjusted the work of public establishments. Stricter control of sanitary standards began to be carried out all over the world; which improved quality of services in catering establishments; online delivery was also introduced, although before quarantine only 35% of restaurants had delivery.

According to data for 2017, the tourist flow increased by more than 20%. According to the State Statistics Service, during 2017, 14.3 million foreign citizens visited Ukraine, which is approximately 8% more than in 2016. The number of tourists who visited Kiev over the past year increased by 21%. However, if we compare this data



with the statistics for today, we can see that the hotel industry has suffered significant losses because of the COVID-19. The majority of the hotels surveyed saw a 50% decrease in revenue, and only 3% had it at the same level. In the world, losses in the field of tourism are about \$800 billion, in Ukraine it is about 60 billion hryvnia, which the industry lost over the past year.

Scientific supervisor – T.I.Yakovleva, Senior Lecturer

**Pashayeva Amina**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

### **ECO-FRIENDLY DISPOSABLE TABLEWARE IN CATERING**

Many of us use plastic utensils to store or transport food. Plastic utensils are very easy to use, cheaper and in many cases considered much more effective utensils made of iron or glass. But a lot of products made of plastic, containing stabilizers that are very harmful, toxic substances, salts of heavy metals. And it is worth noting that all this gets into our body when heated. Therefore, disposable utensils cannot be reused in any case.

There is an alternative type of disposal utensils made of Agar-agar - a neutral jelly made from useful red and brown algae. Agar-agar - powder or thin plates that swell very quickly in warm water. There is agar-agar of two grades: the highest grade - white, slightly grayish or yellowish shades, the first grade has rather saturated yellow color. Agar-agar is not absorbed by the body. The main advantage of our product is that it is not only useful but also suitable for all ages. The cups can be eaten by both children and adults, and if they do not want, it can be thrown away. These seaweeds will only benefit the plants and even animals will be able to eat it. Also, agar-agar is a product of plant origin, it can be eaten by vegans, vegetarians and all those who like it. The main pricing criterion will be the price of raw materials and production costs. Similarly, the cost of the product will include the cost of the advertising program and a competent explanatory strategy. In the long run, the cost of awareness-raising

activities can be reduced when our ideas of "eco-friendly living" enter the mass consciousness.

As mentioned earlier, the product is the most environmentally friendly, but more expensive than its counterpart - plastic. It is necessary to analyze the availability of establishments in the catering sector that promote similar ideas.

With a good advertising campaign, the product will undoubtedly cause a great interest among those who follow fashion and trends and make interested in the problems of environmental protection and reduction of plastic pollution.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

**Petrova Anastasiia**

**1st year student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics**

## **EVENT TOURISM AS A TOOL FOR ATTRACTING TOURISTS TO THE REGION**

Tourist services in an event format have a number of advantages over the traditional organization of the tour. As the results of various studies show, holding various events is an additional motivating factor for visiting the region. Firstly, it is an additional source of tourist attraction in the off-season and often serves as a tourist attraction throughout the year. Secondly, the topics of events are endless, there for many researchers of event tourism in their works focus on its inexhaustibility that is not typical for other ones. That is why it can become a powerful new motivation for tourists.

Event tourism, as a separate direction, got its start in New Zealand, as an opportunity to solve the problem of reducing the intensity of the tourist flow in the "low season". Many authors have studied the influence of event tourism as a tool for attracting tourists to the region. For example, D. Getz argues that tourism is driven by cultural celebrations, sports, social, private, political and government events, educational and scientific events, arts and entertainment events. According to A. Babkin, one of the main feature of event tourism is a lot of bright and unique moments. From our point

of view, a specific feature of event tourism is, on the one hand, a calendar attachment, on the other hand, the possibility of holding the same thematic event throughout the year. The analysis of the impact of event tourism on the arrival of tourists showed a positive upward trend. There is the comparison of the numbers of arrivals in different countries, depending on the events. For example, the tourist flow to Brazil for the year grew by 4.8% (that is about 300 thousand people) after the 2016 Olympic Games. After UEFA Euro 2012, the tourist flow in Ukraine grew by 6,1%, that is about 1,5 mln visitors.

After Eurovision-2015, the tourist flow in Austria grew by 11,5% that is about 2,9 mln visitors. Thus, one can observe positive trends in the impact of events on the number of arrivals to the region.

As you can see, the number of tourists arriving after the events is increasing. It is an additional source of tourist attraction during the off-season and often serves as a tourist attraction throughout the year. Thus, we can conclude that event tourism has a beneficial effect on the number of visits to the country where the event is held and can be used as a tool to attract tourists.

Scientific supervision by K. Vovk

**Radchenko Alina**

**2nd year student, Alfred Nobel University**

## **PROBLEMS AND INNOVATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY**

Today, tourism is considered to be one of the promising areas of socio-economic development of the country, regions and cities. Innovative processes in tourism note that tourism industry is an active consumer of technical innovations produced by other industries: special tourist equipment based on modern materials, climate control systems in hotels, electronic guides, satellite navigators, computer control and accounting systems, e-advertising and commerce.

Tourism is characterized by high rates of development, the growth of its role in the economies of individual countries and regions. Statistics revealed the main target

audience, which will need to focus on the manufacturer of tourism services in the future. Among the trends in tourism development is a new group of consumers, as well as the development of the digital economy, transport innovations that affect the growth of tourist mobility.

The introduction of product, resource, technical-technological, organizational and marketing innovations in the practice of domestic enterprises of the tourism industry will not only attract additional tourism, improve economic performance of tourism enterprises and increase their competitiveness in both domestic and foreign tourism markets, but also provide improving the quality of guest service, full satisfaction of their needs, taking into account the specific needs of individual consumer groups.

It can be concluded that with the proper introduction of new technologies, rapid response to changes in demand, accounting for the impact of information technology, constant monitoring of the target audience, the tourism industry has every chance to continue its growth and development.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

**Radish Karina**

**2nd year student, Alfred Nobel University**

## **EVENT MANAGEMENT OF A TOURIST ENTERPRISE**

The tourism industry is a potentially important area of the national economy, so its development requires the transformation of traditional cultural and educational services into a new tourist product that could combine existing forms of tours, excursions and leisure with a festive atmosphere, get consumers unique positive impressions participation. This is a new innovative management tool called event management.

Thus, event management is first of all a tool of marketing communications. This concept should be understood more broadly than just organizing events. Event management activities are aimed not only at promoting the goods and services of the company, but also himself. The range of application of event management tools is

quite wide, but it is a promising area that allows companies to increase the level of competitiveness in the market, the image of the company, increase profits and loyalty of customers and partners.

Various authors distinguish many approaches to the nature and classification of events in event management. Each scientist starts from different factors and principles, creating his own vision of the problem.

Types of events include:

- festivals, carnivals, parades;
- conferences, forums, symposia, round tables;
- educational seminars, trainings;
- concerts, film screenings, theater performances;
- anniversaries, weddings;
- business events: exhibitions, fairs, exhibitions, presentations, business start-ups, receptions, events related to brand promotion, etc.

In Ukraine, event management, unlike foreign countries, is not sufficiently developed. Ukrainians have a more straightforward, standard way of thinking, and therefore it is difficult for them to accept something radically new and non-standard.

Thus, in 2017-2018, event tourism in Ukraine gradually developed due to the emergence of a large number of regional and local events. Such large cities as Kyiv, Kharkiv, Odessa, Lviv and Dnipro hold thematic events that attracted Ukrainian and foreign tourists, and social, cultural and educational events are often organized.

Events have become a key element of marketing strategies for tourism development in many cities, regions and even countries. Many cities of our country are actively and successfully activating their tourism potential through events.

Thus, the event management of the tourism industry is in the process of its active development and is becoming more and more necessary during the planning and implementation of large-scale events. For further development of event management it is necessary:

- create conditions for the interpenetration of areas of responsibility for events and public relations;
- increase the market by expanding the range of services offered by event agencies;

- a more careful approach to the selection of professional staff;
- to formulate quality standards in the field of event services.

Language and scientific supervision by senior lecturer T.I. Yakovleva

**Ekaterina Rudenko**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **INNOVATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY**

Today, tourist services are offered by more than 150 countries, each of which has its own image and can positively affect the growing demand and motivation of tourists. The formation of various segments and niches of the international market contributes to the effective development of tourism and hospitality.

It should be noted that the creation of innovative infrastructure in the hotel industry depends on the level of technological and economic development of the national economy. Countries with developed production infrastructure are characterized by increasing the role of intangible, intangible factors of production, informatization of society, outpacing the development of services. Thus, there are real opportunities to create a network of consulting, engineering, service, information services that support the support of innovation processes.

Today, the formation of a tourism product involves the use of global distribution systems GDS (GLOBAL Distribution System), which provide fast and convenient booking of transport tickets, hotel reservations, car rental, currency exchange, booking tickets for entertainment and sports programs, etc.

In the tourism industry is also widespread video text, which combines the capabilities of computer reservation systems, e-mail, telex, electronic newspapers. In the UK, about 90% of travel agencies use the Prestel visual data system, which is supported by British Telecom. This system contains information about tourism and travel, as well as offers from tour operators, railways, ferries, hotels and airlines, which is easily accessible to consumers.

Currently, tourism uses many new computer technologies, such as global computer backup systems, integrated communication networks, multimedia systems, smart cards, management information systems and others. The above information technologies are used with varying degrees of activity and have different distribution. There is also a degree of their influence on the development of the tourism industry.

Along with the automation of travel companies, a similar development of programs for automation of hotels, restaurants and other tourism businesses. The use of information systems in this area leads to significant changes in management, as well as improves the quality of service. In today's economic conditions of fierce competition and market economy, no successful travel company can fully develop and move effectively without modern automated information technology.

A constant trend in recent years of development of the international tourism industry has been the active use of profit optimization systems (tariff management systems). Businesses that actively use such systems gain a significant competitive advantage and achieve a significant increase in revenue.

Scientific and language supervision by T.I. Yakovleva, Senior Lecturer

**Ryabova D.S.**

**First-year student of master degree program,**

**Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics**

**PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT  
BUSINESS**

Ukraine currently uses less than a third of the existing tourist and recreational potential, but with its full use, annual budget revenues can reach up to 10 billion dollars. USA. But there are systemic problems of development of tourism and hotel and restaurant business in Ukraine, namely:

- underestimation of the role of tourism and hotel and restaurant business in filling the local and state budgets;

- lack of the current Concept of the State target program of tourism development with separation of development of hotel and restaurant business;
- imperfection of domestic legislation on tourism business;
- reduction in the regions by 30-60% of the number of foreign tourists due to the general unstable situation in the country caused by the anti-terrorist operation;
- irrational use of historical and cultural heritage and environment, insufficient protection of historical and cultural monuments;
- Insufficient number of well-advertised and prepared mass events, which are directly related to the development of tourism and hotel and restaurant business;
- lack of effective state support for small and medium tourism and hotel and restaurant business;
- insufficient advertising of the domestic tourist product and hotel and restaurant services inside the country and abroad.

In the context of solving the above problems of hotel management, it seems appropriate to provide the following measures. To develop organizational and economic measures to stimulate the development of the system of training, retraining and advanced training, including the involvement of foreign specialists and specialists in the educational process, the development of "scarce" specialties in the hotel market. To take into account in the documents of strategic planning of preparation, organization of placement, in particular concerning:

- a) forecasting the expected number of tourists;
- b) diversification of tourist accommodation establishments (motels, hostels, green tourism estates and tourist bases in recreational areas adjacent to the city);
- c) development of special economic regimes to attract domestic investors in the development of the hostel network;
- d) introduction of electronic information and automated hotel reservation systems, modern technical means of service in hotels.

In order to pay off public and private investments in infrastructure facilities, including hotel facilities, it is advisable to follow the example of Poland at the present stage and look for opportunities to implement large-scale measures to effectively use the newly created hotel and tourism facilities. In order to create a proper competitive



environment in the hotel market of Ukraine, public authorities should consider the issue of attracting foreign investment (especially from well-known hotel operators) in the creation of hotels and hotel chains, pay more attention to economic and tax incentives for domestic investors to create national hotels. networks. Thus, the further development of the hotel and restaurant business is impossible without stimulating the development of tourism, recreation, education in the hotel and restaurant business, state assistance, establishing the information infrastructure of the hotel and restaurant market. The constant introduction of innovation, investment and fierce competition will ensure an increase in its level of global and regional competitiveness.

Scientific advisor – Professor, Doctor of Economics Sushchenko O.A.

**Seheda Daryna**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **INNOVATIONS IN TOURISM INDUSTRY**

Each industry has its own trends and innovations, and tourism is no exception. In the constantly changing technological processes, cultural changes, and the evolving landscape, trends also change. New directions, new technologies and transport opportunities have brought about major shifts in the industry, so keeping up with the latest trends is essential for any business. It would be necessary to say that 2020 is a year of change and reflection. With the COVID advent, travelers found their options limited, and it has changed their outlook. People are more cautious about traveling, but they want to travel.

Travel is evolving. Some emerging travel trends in 2021 reflect the new reality of the current age. For example, remote work makes it possible for people to travel and stay longer in an area. Artificial intelligence (AI) uses data to predict things based on past behavior. It's the reason why companies like Amazon, Spotify, and Netflix can offer you personalized entertainment choices. Growth of contactless payments has enabled

tourism companies to reduce personal contact and improve the speed of check-ins and check-outs.

Virtual reality is another of the major tourism trends disrupting the industry and capitalizing on the technology can give you an edge over rivals who have not yet adopted it. Through online VR tours, customers can experience hotel interiors, restaurant interiors, outdoor tourist attractions and more, all from their home.

In conclusion, we can say that tourism is ready to adapt to the current situation in the world. This area is developing and getting better, adapting to the needs of the client.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

**Elizaveta Sharshavkina**

**5rd year student, Alfred Nobel University**

## **GASTRONOMIC TOURISM**

Gastronomic travel is now a very popular type of tourism, which was developed especially for lovers of culinary, gourmet and connoisseurs of delicious and refined food and wines. However, a gastronomic tour as a service is more than just a trip, rest with excessive meals, etc. It is a well thought out complex of events for tasting traditional dishes in a certain area, as well as individual ingredients that are not found anywhere else in the world, having a special taste [Wolf Eric, 2006]. The purpose of such tours is to admire the peculiarities of the cuisine of the country you have chosen. Gastronomic tourism provides a unique program, within which you can try unusual dishes, overseas oysters, delicacies, cheeses and pleasant wine. All meals will be saturated with national colors. From national products, eminent chefs create real masterpieces, the taste of which will forever remain in your memory.

Food is the second most important driving force behind tourist travel, according to a 2020 ETC survey. Culinary tourism is an integral part of local life and consists of the history, culture, economy and people of the area. This provides the natural potential for enriching the visitor experience in order to establish a direct connection with the region, local people and culture.

Interest in culinary tourism has grown in recent years, along with its inherent promotion of regional identity, economic development and traditional heritage.

The data show that according to the World Tourism Organization (WTO), more than a third of tourists' spending goes to food. Gastronomy has become one of the main reasons for travel. Revealing their competitive advantage, more and more destinations around the world are striving to position themselves as destinations for gastronomic tourism.

Ukraine, like other countries, with its rich historical culinary heritage has the potential to attract gastronomic tourists.

Within gastronomic travel you can:

1. Taste delicious treats.
2. Learn about the culinary culture of another country.
3. Acquire new skills in cooking.
4. Learn the history of the occurrence of a particular dish, as well as the variety of its preparation.
5. Visit the most entertaining master classes.

The main activities that are offered to tourists:

1. Contests, culinary master classes, lectures
2. Tasting
3. Acquaintance with famous people in the field of gastronomy.
4. Trips to dairies, wineries and other production of local residents
5. Gastroshopping

Gastronomic tourism is of two types, the farmer's and the urban.

The appearance and development of gastronomic tourism in recent years contributes to a number of factors, such as [Nehaeva, Terehova, 2015]:

1. growing popularity of television culinary programs and shows around the world;
2. acquisition of world fame by chefs of the best restaurants, in the wake of the fashion of the restaurant business: a visit to a fashionable food institution is the maintenance of the image and status in the society;

3. accessibility, habituality and routine of visiting restaurants for a part of the population, experienced in nutrition, thus, it is possible to add novelties to it, only by trying something really original;
4. concern of the population with problems of ecological compatibility and quality of food products;
5. increase in the cost of food and rest as a consequence of the growing incomes of the population;
6. growth of popularity of a healthy way of life;
7. awareness of food production by enterprises and tourism organizations of the enormous potential and profitability of culinary tourism in the world

The new tourism is influenced by various factors such as demographic changes, lifestyle, work patterns, frequency and duration of holidays. People are striving for new and non-standard travel. Their growing awareness, new needs stimulate the tourism business and encourage innovation.

Language supervisor – H.I.Miasoid, Cand.Pedagogy, Associate Professor

**Kseniia Shepotko**

**4<sup>th</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **REGIONAL DIVERSIFICATION OF THE GASTRONOMIC RESOURCES OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA**

The People's Republic of China is a land of contradictions. China's gastronomy includes dishes that are unfamiliar and often incomprehensible to the average tourist. Tasting food from other provinces is equivalent to traveling the world because China is a country that stands out among a number of other well-known tourist destinations for its high regional diversification of gastronomic resources. Tracking the dynamics of Google Trends queries, it becomes noticeable that over the past two decades, in the period 2004-2019, public interest in Chinese cuisine has not faded (Figure 1).

Thus, based on the above diagram, it is worth noting that the level of interest of the world audience in the aforementioned topic increases in the years of turning points

for the Chinese tourism industry: a record increase in the number of tourists visiting the PRC is noted in 2004 which increased from 32.97 million in 2003 to the point of 41.76 million visitors. In 2009 there was also a sharp increase in the number of tourists arriving.

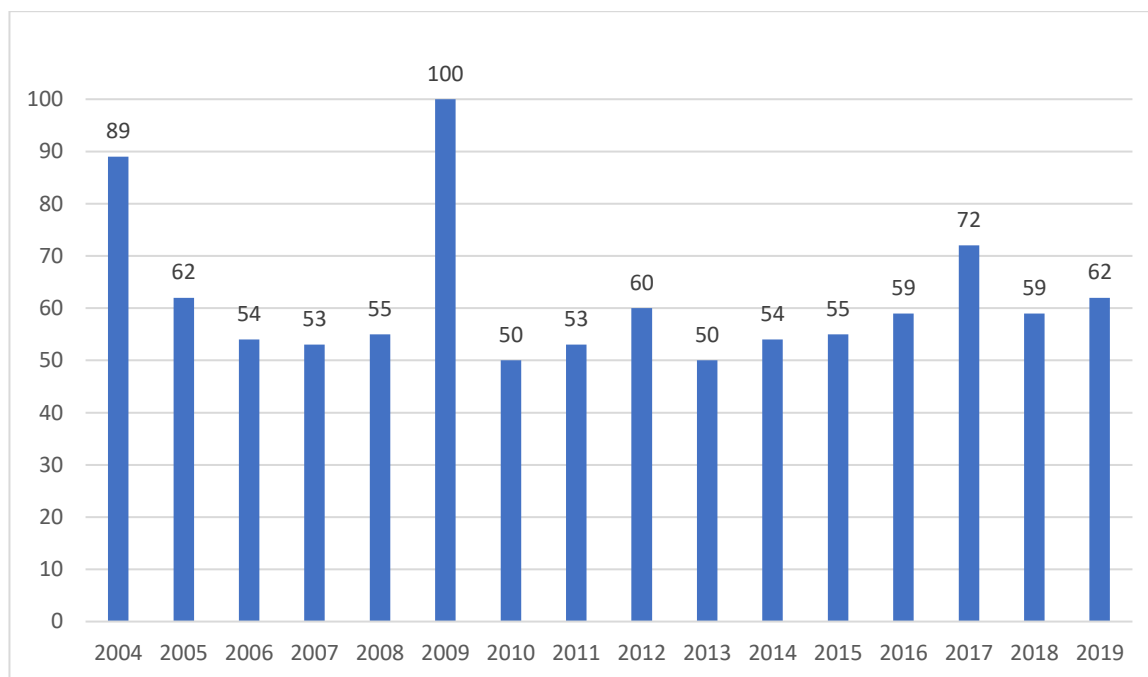


Figure 1: Dynamics of “Chinese cuisine” requests in the Google Internet browser during 2014-2019. Source: Google Trends

\* These diagrams correspond to the level of interest in the topic concerning the highest indicator in the table: 100 points mean the highest interest in Internet request, 50 - means half as much as in the first case, etc.

However, it should also be underlined that the stable interest of the world audience in Chinese cuisine is due to its differentiation. This feature is unprecedented for other Asian countries. The Chinese say that the North is salty, the South is sweet, the East is spicy and the West is sour. Such differences are observed due to the climate of the various regions, their geographic location, distance from the sea, customs, national traditions, and other factors. Each province of China has its peculiarities of cooking. In China, there are "eight culinary schools" which are associated with regional differentiation and which perform the role of main pillars of the PRC's gastronomic tourism. Chinese cuisine is varied and multi-dimensional.

Due to this, Chinese national dishes, which are deeply differentiated by provinces, are indispensable tourist resources that create regional trends and attract a new stream of visitors.

Scientific and language supervision by **R. M. Kliuchnyk**, Cand. of Political Sciences,  
Associate Professor

**Noah Shuaibat**

**3rd year student, Alfred Nobel University (Germany)**

## **SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM**

Tourism can have both positive and negative effects. Positively it creates employment and economically enables the conservation of valuable space. Just as significant as the positive effects is the rising cost of natural resources, water and energy. The spoiling of landscapes with land reclamation; rising levels of waste disposal; alterations to ecosystems; the extinction of rare species of animals and plants; the loss of traditional values. Business tourism has little impact except for the consumption of aircraft fuel. Beach tourism is very popular but quite dangerous for the environment as there is a large congregation of people within a relatively small zone. There is a high turnover of resources, increased waste, escalating house prices as impact factors. Adventure tourism is the most harmful; usually visiting virgin zones with a rapid degradation because of high consumption of resources. Rural tourism or mountain tourism consists of small hotels serving a small percentage of tourists. All the above have common factorial problems.

Future development must become sustainable in the long term and economically viable. Efforts should be made to channel such mass flows to reduce transport emissions that develop into global repercussions with local cooperation to support sustainability against loss of biodiversity and depletion of natural resources. But the word sustainable has many definitions when applied to tourism. Efforts of management to achieve a sustainable tourism system consist of a number of principles consisting of environmental impact assessment, limits for acceptable change, impact management and resource management. Three objectives should be

achieved concerning tourism development: increasing the economic value of tourism, improving the quality of life for the people and the protection and responsible usage of natural resources.

Language and Scientific Supervision by Senior Lecturer N. Bespalova

**Veronika Shut'ko**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **MODERN TOURISM AS THE SECTOR OF THE WORLD ECONOMY**

Modern tourism is one of the most progressive sectors of the world economy and can be positioned as an independent type of economic activity.

The tourism industry is an important factor in a stable and dynamic increase in revenues to the state budget, the region; it promotes the activation and stimulation of the whole network of branches of the national economy: construction, trade, agriculture, production of consumer goods, transport.

The main directions of innovative activity of tourist organizations are:

- use of new equipment and technologies in the provision of traditional services;
- introduction of new services with new properties;
- use of new tourist resources that have not been used before;
- changes in the organization of production and consumption of traditional tourist services;
- identification and use of new markets for tourist services and goods

In recent years, the tourism industry has become an important social and political phenomenon that affects the economies of many developed countries. Modern tourism, without a doubt, integrates almost all industries. Almost a billion tourist trips are made in the world every year. Tourism is definitely one of the most lucrative industries. Also, the development of the tourism industry ensures the preservation and development of cultural potential, leads to the harmonization of relations between different countries and peoples, forces governments, public organizations and commercial structures to take an active part in environment

protection. Given the realities of today, the main focus of the state should be on overcoming the existing negative trends, creating systemic and comprehensive conditions for the development of tourism as one of the priorities for economic growth and filling the budgets of all levels.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

**A.S. Sidorko**

**Stud. 3rd year majoring in "Tourism"**

**Lviv National Agrarian University, Lviv**

## **POTENTIAL AND PROSPECTS OF SPELEOTURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE**

The development of tourism depends on a well-formed legal and economic environment, which is aimed at creating tourism products that are competitive in domestic and global markets, which requires the effective use of tourism potential.

Speleotourism, as a type of sports tourism, has been developing in Ukraine for many decades and in its development is closely connected with karstology and speleology, search and study of caves.

For preparation of tourists-speleologists in our country the Unified system consisting of initial, average and higher stages of preparation is created. The first, or initial, training is carried out at sections of speleotourism on places, in collectives.

Numerous tourist classifications are constantly updated with new approaches. Traveling for traditional purposes - health or education - no longer meets the needs of modern man. People who spend most of their time in a single standard urban space want to get a special experience while relaxing. That is why different types of speleotourism are gaining popularity. The trend of modern tourism in the world can be explained by changes in the organization of tours and a fairly large tourist potential of the world. In world tourism, objects that meet the requirements of exoticism and extremeness come to the fore.



As noted above, speleotourism can be attributed to extreme tourism, that is one of the types of tourist recreation associated with thrills, severe physical exertion and even risk to the health and lives of travelers.

Ukraine has a significant tourist potential, has the opportunity to join the most visited countries. It should also be noted that the tourism industry in Ukraine, as well as in the world as a whole, is an important component of socio-economic development.

Ukraine is rarely rich in caves. More than 1,100 caves of various types from small to giant in size are known today in Ukraine. Many scientists and specialists are involved in the study of caves, but speleologists-athletes are the first to go underground. Thanks to them, maps and descriptions of new caves appear, and the technique and tactics of storming underground depths are constantly being improved.

It is thanks to the development of speleotourism, the search for new and the study of already discovered caves in Ukraine that the tourist and sports classification has been carried out and to a certain extent a significant part of the known caves has been studied.

Speleotourism demonstrates positive results of development, increasing the number of hikes and participants from year to year. In recent years, short-term tours of caves have become very popular among tourists. The variety of speleotourism facilities in Western Ukraine allows to actively develop it.

Summarizing all the above and taking into account the significant potential of Ukrainian speleotourism resources, this area is underdeveloped in Ukraine. Of the dozens of suitable caves, only a few are used as tourist attractions. Further prospects for the development of recreational speleology depend not only on investors but also on state participation. Another obstacle is the low level of awareness of potential speleotourists, especially foreign ones, both about Ukraine as a whole and about its natural resources.

Scientific advisor – S. Ya. Bugil, Candidate of Economic Sciences, Associate  
Professor.

**Mary Sinitsyna**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **UKRAINIAN TOURISM INDUSTRY AS THE PART OF THE WORLD ECONOMY**

Tourism industry is a part of world economy. This industry produces a product for travelers. Tourism industry, sells its product through tour operators, and tour agents. With the help of tourism industry we can discover new destinations and amazing beauty of the new countries. If one of the branches of this industry breaks, then the other will not be able to function.

Every industry can face problems. At the moment, tourism industry suffers heavy losses. Unfortunately, this is due to the world pandemic. Many countries have closed borders and imposed limitations. Due to the lack of budget, many pilots, tour managers, tour agents are out of work. Many employees are sent on vacation at their own expense or fired. The GDP of tourism revenues has shrunk by 40% of the global economy. And the exact date of the end of pandemic is unknown. It is assumed that by 2025, the tourism industry will recover.

Fortunately, we took some advantages out of this situation. Thanks to this problem, domestic tourism has grown significantly. There is a prospect for the development of tourism in Ukraine. There are many small towns and villages that are of historical value, but the tourism infrastructure is underdeveloped.

These factors undoubtedly affect the development of tourism. Another disadvantage is the lack of qualified personnel. Many hospitality establishments offer low level of service which does not correspond to the world standards.

To sum up, Ukraine has great potential for the development of local, domestic, inbound and outbound tourism, but we have to upgrade the level of service and improve the tourism infrastructure.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

**K.I.Slepkova**

**First-year student of master degree program,**

**Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics**

**TOURISM MARKETING. PECULIARITIES OF CREATION THE  
MARKETING STRATEGIES FOR DESTINATIONS**

Marketing strategy is based on vibrating goals, principles and rules, as in the singing hour, it's directly related to marketing activity of the company, which means that it's possible to add resources to the competition. It's not just that, as a combination of visits, for the help of some enterprises, the reach of their pre-thermal strategic market goals. The main purpose of the tourist industry is to to distribute new ones on them, to increase the number of companies on the singing market, to close them in such a positive way. Skin marketing strategy is developed specifically for the needs of a particular enterprise.

Marketing in the field of tourism involves the development of the service / product being sold, its concept and idea. Marketing activities are aimed at: marketing analysis and planning with the subsequent identification of groups of potential buyers; production of goods or provision of relevant services for these target groups; coordination of the organization's activities to achieve the most advantageous position in the market; determination of ways of control over the conduct of business in accordance with predetermined goals.

To create an effective tourist advertising, it is necessary to correctly determine the specifics of this industry, present the product in the most advantageous form and be able to combine artistic an image that embodies a tour or service, transmitted by aesthetic photographs or videos and correctly provide reliable information designed to attract specific target audience.

Step-by-step development of strategy and tactics:

studying the subject of advertising and highlighting it features (product - hotel rooms, features - comfort, ocean view);

the circle of consumers (young people without children, elderly couples, citizens of the Ukraine);

development of a general idea of an advertising campaign (advertising not only placement services, but also emphasis on the location of the hotel, creation image of uniqueness);

selection of advertising media (participation in exhibitions - product demonstration, gifts with the company logo; advertising in the newspaper and on the radio;

advertising in computer networks – development personal site, targeting certain user levels; issue of printed products - flyers, commercial offers).

Below there is presented the main strategic rules of effective advertising.

Context is more important than content. The consumer buys not a product, but a value, which it carries.

Basic rules of value creation:

The value of the product meets the same rules and the principles by which the client lives.

Logically fits into the customer's benefit receives upon purchase.

Like the client, that is, it evokes positive feelings.

The product meets one of the needs by A. Maslow's pyramid: physiology, safety, love, respect, knowledge, aesthetic needs, needs for self-actualization.

Advertising is direct (personal contact) and mediated (press, magazines). With direct advertising, the presentation the product must be of the highest level, here the product is shown by the face.

An important role in the process of designing and developing marketing strategies for tourist enterprises is the development of victorious algorithms for the formulation of strategies. In such a rank, marketing strategies are the fundamentals of advanced economic solutions with all kinds of breakdowns by means of realizations, such as directing specific marketing, go to achieve the goals of business and prosperity of the elements of the complex.

Scientific advisor – M. Aldoshina, Ph.D. Associate Professor

**Abayomi Sotonwa**

**3<sup>rd</sup> year student, Alfred Nobel University (Nigeria)**

## **HUMANE TOURISM MOVEMENT**

Humane tourism is part of the movement of responsible tourism. The idea is to empower local communities through travel related businesses around the world, first and foremost in developing countries. The idea of humane travel or humane tourism is to connect travelers from Europe, Africa, North America, Australia and New Zealand seeking new adventures and authentic experiences directly, to local businesses in the specific locations they wish to visit – thus, giving economic advantages to local businesses and giving travelers authentic and truly unique travel experiences. Humane travel or humane tourism focuses on the people, the local community. The idea is to enable travelers to experience the world through the eyes of its local people while contributing directly to those people, ensuring that tourist dollars benefit the local community directly. Humane tourism is about giving opportunity to the local people, empower them to enjoy the fruits of tourism directly. The Internet is changing tourism. More and more travelers are planning their travels and vacations via the net. The Internet enables people to cut off commissions. The traveler can search for new destinations to visit, talk or read about other people experience, and buy the services directly. Staying at a Western hotel is not attractive enough, and they are excited by the prospect of experiencing the authentic local way of life: to go fishing with a local fisherman, to eat the fish with his family, to sleep in a typical village house. These tourists or travelers are happy to know that while doing so they promote the economic well-being of those same people they spend time with. The Internet platform can encourage local people to start new businesses and that already existing small businesses will begin to promote themselves through the net and receive the economic advantages of this directly in their communities. The world is now in a new tourism age.

Language and scientific supervision by Senior Lecturer N. Bespalova

**Sushchenko O.A.**

**doctor in economics, professor, head of the department of tourism**

**Simon Kuznets National University of Economics, Kharkiv city, Ukraine**

### **TOURISM DEVELOPMENT TRENDS**

The development of the tourism industry as a highly profitable sector of the economy is an important area of business in Ukraine.

The main trends in the development of tourism in the world are:

The use of new technologies, innovative approaches in the field of hospitality industry enterprises. For example, the use of new types of software, reservation systems; digital marketing to promote hotel products and services.

Globalization of business of the enterprises of the hospitality industry which is shown in creation of touristic corporations, hotel and restaurant chains, unions, the international governmental and non-governmental organizations, business associations.

Development of personalization of services, research of expectations and needs of clients.

Strengthening the specialization of the hotel business, which allows to focus clearer on certain segments of consumers, taking into account the various characteristics.

The process of emergence and development of new types of tourism, such as adventure, extreme, ecological, event tourism, in order to take into account the interests of almost all categories of consumers and make more special touristic product.

Extension of the sphere of interests of enterprises of the hospitality industry to other products and services previously provided by enterprises of other industries. For example, the organization of medical care, food, entertainment, exhibition activities, leisure.

The growing democratization of the hospitality industry, which is making hotel and restaurant services much more accessible to the mass consumer.

The use and dissemination of information technology and new means of communication, allowing for detailed and systematic marketing and economic diagnostics.

In general, we can conclude that global trends in the hospitality business are in such processes as:

1. Artificial intelligence. The growing use of artificial intelligence, "expert systems" will make high-quality execution of standard operating procedures possible online 24 \ 7, as well as allow you to create financial income management systems that justify pricing decisions.
2. Security. Restaurants and hotels will try to protect themselves as much as possible from possible cases of terrorism, in this regard, the inspection of guests of restaurants, cafes, hotels (even not very expensive) in the coming years will intensify. An additional cyber security service, tracking and control systems will be implemented.
3. New management. Orientation of management to control over employment, security, capital movements and technologies will require the presence of completely different management personnel who are able to adapt to rapidly changing changes in almost all management systems.
4. Segmentation. Adaptation of restaurants, hotel enterprises to the needs and material capabilities of different categories of customers (the emergence of from 2 to 5 star hotels in restaurants and hotel chains). The division of budget hotels into institutions of lower, middle and upper classes.
5. Mergers of corporations with each other or acquisitions (consolidation).
6. Association of public catering establishments, hotels with the entertainment industry.
7. New concepts. Emergence and development of specialized institutions, hybrid concepts: business - hotels, sports bars, SPA-hotels, hotels for the elderly and disabled, hotels for long-term residence (apartments or apartments).

**Anastasiya Sydorenko**

**3<sup>rd</sup> year student, Alfred Nobel University**

## **UKRAINIAN TOURISM TRENDS**

People have always needed to move from one place to another. This marked the beginning of the development of this activity. Therefore, tourism is an important means of physiological education and active recreation in human's life.

The advent of the Internet has influenced consumer desires. Trends change so quickly that sometimes it can even be difficult to track. According to this, over the past decade, the tourism industry began to develop rapidly, both around the world and in Ukraine. Tourism professionals must respond to the increasing demands of their customers. Now there are several major travel trends in the Ukrainian market.

Nowadays, independent tourism is becoming more popular. It is amazing that everyone can travel on their own, even without the help of travel agents. The main feature is freedom of choice. Thus, travelers can visit what they like directly. The introduction of information technology has become a rapid development of independent tourism. Technology underlies reservation systems. In «online» mode, you can specify everything you need. Nevertheless, mostly tourists travel by car to visit some destinations. According to my research, Ukrainians choose popular routes to the Carpathians.

In addition, visa-free regime has become a significant event for Ukrainians. This became a new trend and many started making passports for their next trip. Because of this, one of the most actively traveling audiences is Generation Z

Chernobyl became a new popular destination in Ukraine. Over a hundred thousand tourists visited the exclusion zone over the past year. There is a different motivation for everyone to visit the “ghost town” This has even become a new Instagram trend: people go there for a successful selfie. Tours in Pripyat in English are very popular. All this helps the economy of our country.

Today, a variety of recreation, such as green tourism, is becoming increasingly popular, especially among residents of megacities. Ukraine is a cultural country. Green tourism opens up new opportunities. Citizens go to villages and farms to live a



completely different life. This is a return to the original sources. The beauty of the rural landscapes, the proximity of rivers, lakes, forests, mountains, lack of stress and bustle of a positive effect on human. This is one of the benefits of green tourism. Therefore, trends are needed for tourism development. Moreover, in our country, they are relevant.

Scientific and language supervision by H.I.Miasoid, Cand.Pedagogy, Associate  
Professor

**Tishchenko Inna**

**2<sup>nd</sup> year student, Alfred Nobel University**

### **DOMESTIC TOURISM IN UKRAINE**

Today, the tourism sector is one of the most affected in the world by the COVID-19 outbreak, but there is a positive point. As a result of quarantine, the level of domestic tourism in Ukraine has significantly increased. We live in our native country and sometimes do not notice how unique, rich and beautiful it is. For Ukraine, domestic tourism is important both in the segment of strengthening the economy and as one of the factors strengthening the ties and relations between different regions of the country.

Factors limiting the development of domestic Ukrainian tourism:

- Ukrainian hotels, carriers and tour operators cannot establish a permanent partnership, as foreign market participants do. Thus, there are no "wholesale" discounts, special prices and mutual interest to improve the service.
- Poorer quality of services in terms of their cost. In Ukraine, it is almost impossible to get such a service as in Turkey, for the same money.
- There are few hotels in Ukraine that can receive tourists and provide service for the number of "stars" they formally have. In general, the Ukrainian tourism industry is extremely small compared to neighboring countries.
- Clean beaches, safety, quality of roads and water in reservoirs - all this in Ukraine is usually worse than in popular foreign resorts.

- Ukraine has a much worse investment climate for the tourism industry than other countries in the region.

Existing problems hinder the development of tourism and the tourism industry in Ukraine. Solving these problems will affect both the improvement of economic and social development of the country.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

**Roman Weber**

**1<sup>st</sup> year student, National University of Ukraine on**

**Physical Education and Sport**

## **CULTURAL TOURISM: CURRENT CHALLENGES**

The tourism industry, also known as the travel industry, is linked to the idea of people travelling to other locations, either domestically or internationally, for leisure, social or business purposes. It is closely connected to society, economics and environment. Tourism is global, well organized and synchronized industry.

Cultural tourism is a type of tourism that allows the tourist to participate in local cultural activities, like festivals and rituals. As a result, the tourist can enjoy a genuine cultural exchange with the locals. Cultural tourism has been one of the most lucrative and popular types of tourism, for example, in 2013, creative industries around the world generated revenues of over \$2 billion and employed 29 million people. The market for creative goods is estimated to be \$508 billion as of 2015. In 2015, developing economies exported more than 250 billion creative products including design goods, fashion, and films.

Cultural tourism is like niche for tourists who want to educate themselves, to expand knowledge and understand culture as a way of seeing the world from a different angle. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2018) define cultural tourism as ‘a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination’. As the cultural tourism

phenomenon accelerated in the 1990s, distinct sub-sectors emerged, including heritage tourism, arts tourism, gastronomic tourism, film tourism and creative tourism. Historic Monuments of Ancient Kyoto (Japan), Sydney Opera House (Australia), Stonehenge (Great Britain), Athenian Acropolis (Greece), Roman Colosseum (Italy) are among the most well known destinations of cultural tourism.

Unfortunately, nowadays the covid-19 pandemic has been affecting all aspect of human life and on all sectors of the global economy without any exception, perhaps among its most perceptible effects was its impact on the tourism sector as banning flight, and restricting mobility and travel.

Cultural tourism has suffered colossal losses since mid-April 2020. Countries all over the world have been “closed” and it has affected the tourism industry immensely. In 2020 international tourism lost almost \$ 1 trillion dollars, almost reaching the loss in tourism in 1990. With more than 80% of UNESCO World Heritage properties having closed down, the livelihoods of millions of cultural professionals have been seriously at risk.

All the challenges that culture tourism is facing are as well its opportunities to create new partnerships and collaboration space. What should be done to help cultural tourism to recover from the negative consequences caused by the pandemic? There have been prepared recommendations by the UNWTO Ethics, Culture and Social Responsibility Department in collaboration with its international partners with competence in culture and tourism. They are to improve information and data exchange between sectors, to launch innovative alliances, to inspire a more sustainable future for cultural tourism, form a more resilient tourism and culture workforce, to strengthen governance structures for better coordination and information sharing, to attract new audiences, etc.

Scientific and language supervision by T. Huzik, PHD in Pedagogy, Associate  
Professor

**Tetyana Yakovleva**

**Senior Lecturer, Alfred Nobel University**

**Natalia Beshpalova**

**Senior Lecturer, Alfred Nobel University**

## **PECULIARITIES OF HEALTH TOURISM DEVELOPMENT IN THE REGIONS OF UKRAINE**

Nowadays, health tourism is a priority state task related to human life and is aimed at restoring and developing its physical and mental health. In the world, health tourism is one of the most dynamic types of tourism. Thus, according to the World Health Organization (WHO), by 2022 tourism and health care will be one of the highest priorities for national economies.

The relevance of this topic is that nowadays people are increasingly concerned about their health and more frequently prefer medical and health tours for treatment, SPA-recovery, disease prevention, postoperative rehabilitation and more. Today, the development of health tourism is a serious bet, as a promising business sector, increasing welfare and improving the health of citizens.

Health tourism is a type of tourism aimed at restoring health or prevention of diseases. Among scientists, there are many definitions of this concept. A. Babkin understands health tourism as a type of tourism that involves the movement of residents and non-residents within state borders and beyond state borders for a period of not less than 20 hours and not more than 6 months for health purposes, prevention and treatment of various diseases of the human body. Health tourism can be attributed to special types of tourism, namely - tourism for health purposes. In this case, this definition includes not only trips to the resort, but also any other trips for treatment, for example, for surgery in a foreign clinic (international tourism).

Recently, the term "wellness" is gaining popularity, which can be defined as a healthy lifestyle aimed at the harmonious development of personality. Wellness centers and wellness hotels are becoming a place of rest and at the same time a place of social communication. It provides a range of services aimed at relaxation, preservation and restoration of health, proper nutrition, etc.

Thus, health tourism is a specialized type of tourism aimed at restoring health or prevention (of diseases, the purpose of which is treatment, rehabilitation, recreation and leisure. The purpose of health tourism is a comprehensive and rational use of natural therapeutic resources for treatment and preventive purposes. In accordance with the above-mentioned facts, health tourism is divided into medical, the purpose of which is its own treatment, therapy, rehabilitation after illness, and preventive (wellness tourism), aimed at maintaining a healthy body and maintaining a balance between physical and psychological health. Wellness tourism, in turn, can be active (sports and fitness) and passive (beauty programs).

In each country, health tourism is developing depending on the specifics of the natural healing resources available there. It is accepted to allocate climatic, mud and balneological (balneum - bathing) resort resources, and resorts can have one or several natural medical resources at once. Depending on the healing properties of natural resources, resorts may specialize in a particular profile.

Centers of medical and health tourism in Ukraine are concentrated in Lviv (Truskavets, Skhidnytsia, Morshyn), Ivano-Frankivsk (Cherche), Zaporizhia (Berdyansk), Donetsk (Mariupol), Odessa (Khadzhibey, Kuyalnyk), Poltava (Myrhorod), Zakarpattia region Polyana, Shayan, Kosino) and others. In European countries, health tourism is concentrated in the Czech Republic (Karlovy Vary, Marianske Lazne), Hungary (Budapest, Lake Balaton, Heviz), Poland (Nalenczów, Lendek-Zdrój), Slovakia (Trenčianske Teplice, Smočnice, Novi (Baden-Baden), Austria (Badgastein), Switzerland (Bag-Ragaz) and more.

**Daria Yeysiukova**

**3 rd year student, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics**  
**OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN**  
**UKRAINE**

All over the world, event tourism is not only a positive image component of the country, the hallmark of the city, but also a catalyst for the development of the economic environment, a profitable business. One of the promising areas of event

tourism is the business sector. The market for organizing events in a business format according to the statistic data was valued at USD 882.84 Billion in 2019.

Successfully organized events around the world attract millions of tourists, thus ensuring a constant flow of foreign investment and creating thousands of jobs every year. So, the well-known Oktoberfest in Munich annually collects 1 billion euros and 6 million people, of which 30% are tourists from other countries.

According to experts, out of the total number of tourists visiting the region, 20% are participants in business events. The development of event tourism is an important component of the program for the development of the tourism industry and international relations of Ukraine and the promotion of investment attraction. However, we can confidently say that the event in Ukraine is a market with high competition and the level of development of tour infrastructure is not enough for the implementation of the identified activities at a sufficiently high level.

The most optimal ways to develop the event industry would be:

- Creation of communication platforms between event agencies. At the end of 2019, more than 500 event companies operated on the Ukrainian market, with an annual turnover of about \$ 20 million. There is one annual Ukrainian Event Awards in Ukraine, and this is not enough to solve all incoming questions and problems during the year.
- Development of educational programs in the field of event tourism for the preparation of qualified specialists in this field .There are few places in Ukraine for training personnel to work in the event tourist industry. You can get an event manager specialization only in private schools and courses. Those who are interested in this direction, and want to get higher education as a rule, go to study marketing, tourism or directing.
- Development of a technological environment for holding of events. Covid 19 highlighted the problems in the event tourism industry, not only in Ukraine, but all over the world. Real-time communication technologies such as Zoom have earned their pride of place in business and meeting management. The possibilities of new technologies are invaluable not only during isolation, but also during normal

operation. Many projects during the quarantine period were successfully implemented thanks to virtual meetings and working remotely.

Thus, solving the above problems will create a platform for the subsequent development of event tourism and the event industry in Ukraine.

Scientific and language supervision by– K.M. Vovk, Senior lecture

**Yuliia Arhahelska**

**2<sup>nd</sup> year Master program student, Prešovská univerzita v Prešove, Slovensko**

## **СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ВИРОБУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ВІДОМИХ ОСОБИСТОСТЕЙ**

Створення туристичних продуктів – це створення вимогливе, і повинно відображати декілька необхідних критеріїв. Зазвичай воно проводиться на основі попередніх опитувань переваг населення з точки зору їх мотивів, а також привабливості. Опитування, результати якого представлені в анотації, зосередило свою увагу на області Високі Татри у Словаччині, як важливому регіоні туризму в країні в контексті використання імен знаменитостей для створення нових продуктів у майбутньому. У минулому серед найважливіших особистостей, що діяли в цьому районі, були гірські гіді, художники, гірські рятувальники, альпіністи та багато інших. Інформація про окремих особистостей порівняно добре доступна у різноманітній літературі. Існує багато даних про особистостей, які працювали переважно в далекому минулому, але, як не парадоксально, даних про особистостей, які сприяють розвитку Високих Татр в наші дні, дуже мало. З точки зору пов'язування імен важливих особистостей та їх використання в контексті туризму, в даний час у Високих Татрах найчастіше можна зустріти, наприклад, альпійські хатини, які названі на честь відомих особистостей, або медичні установи та інші.

Головною метою роботи було виявлення важливих особистостей, які сприяли розвитку регіону Високих Татр та на основі їх попередньої діяльності

запропонувати нові можливості для розвитку та підтримки туризму в регіоні на прикладі проектування туристичного продукту.

Для реалізації проекту було використано декілька методів опитування. Першим методом був метод літературних досліджень, який використовувався для накопичення вітчизняної та зарубіжної літератури з орієнтацією на проблему туризму та створення в ньому продуктів. Згодом був застосований метод кабінетного дослідження, який використовувався для визначення портфоліо знаменитостей, пов'язаних з обраною територією. Особи, обрані для опитування, були як історичними, так і сучасними особистостями. Згодом після опитування за допомогою методу відбору були визначені важливі особи, які працювали в регіоні Високих Татр. Іншим домінуючим методом був метод опитування, за допомогою якого з'ясувалася громадська думка щодо використання імен окремих знаменитостей для створення продуктів з метою розвитку та підтримки туризму.

Результати опитування показали, що загальна кількість осіб, на яких було спрямовано опитування, невідома для більшості респондентів. З цієї причини, безумовно, доречно надихати людей пізнавати та створювати продукти, які б носили їх імена. Це допомогло б пізнати не лише природне середовище, але і власну історію. У порівнянні з історичними особистостями та особистостями з сучасності, ті, хто на даний момент ще живуть, були більш відомими громадськості. Що стосується вікової мінливості, висновки показали, що люди похилого віку та люди старшого віку знали особистостей цього району краще, ніж молоде покоління.

На підставі опитування було запропоновано проводити постійні або тимчасові виставки на досліджуваній території, що відображатиме роботу фотографів, для яких Татри були об'єктом творчості. Фотографії можуть також служити частиною, наприклад, архітектури зупинок тощо. Також доцільно було б створити туристичні маршрути, які були типовими для певних лідерів, фотоконкурси, лижні школи імені відомих лижників, смугу перешкод на дереві чи історичний путівник або навіть тематичні пакети з іменами сучасних особистостей, що діють у регіоні Високих Татр.



Автори статті: Юлія Архангельська (студентка) та Даніела Матушикова (наставник)

**А. Д. Агалакова**

**2-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро  
ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЛЮДЕЙ**

Що ми знаємо про те як зробити світ добрішим? Перше що приходить в голову, це, сита людина - добра людина. Ну що ж зробимо це! В Україні неймовірна кількість смачних страв. Але зараз на зміну вже звичним стравам, приходять нові кулінарні тренди. " Їжа - одне з небагатьох задоволень, доступних людині все життя" - Ілля Мечников. Тому, щоб усе життя, не їсти одне й те саме, з являються нові кулінарні тренди. Завдяки яким, усе наше життя ми зможемо спробувати безліч незвичних для нас поєднань їжі.

**Протеїн в комах**

Альтернативний протеїн - білок, який можливо і навіть потрібно отримувати з комах. Чверть населення нашої планети вже їдять їх. Адже, жучка або муху не так шкода як корову. Уже зараз в ресторанах подають страви з цими маленькими друзями. Наприклад, смажені коники, нова доступна альтернатива м'ясу. Бадилля тепер теж їжа

Як говорилося в одній народній казці: "Тобі вершки, а мені корінці", ми спростовуємо даний стереотип, бадилля можна і потрібно їсти. Ці листи тепер використовують в щоденному меню: в холодних закусках, салатах, супах і борщах. Як виявилось це дуже навіть корисно, а ще економно.

**Мікрогрін - мініатюрна зелень для високої кухні**

Ця молода зелень багата залізом, цинком, магнієм, калієм, міддю і антиоксидантами, а також містить каротин, вітаміни А, С, В1, В2, РР і ефірні масла. Крім корисності, це ще надзвичайно красиво і смачно, не дарма ж відомі ресторани подають страви з цією зеленушкою, а деякі навіть мішленівські зірки отримують.

Сало - і в сіль і в цукор

Про цей український продукт пишуть в закордонних газетах, вихваляючи його смак, влаштовують цілі фестивалі і їдять в мішленівських ресторанах. Але більшість людей звикло бачити і їсти цей продукт тільки в одному або двох проявах, але ж сало - універсальне. Його варять, смажать, коптять, готують на ньому інші інгредієнти і страви. З сала почали робити навіть десерти, поєднуючи його з цукром, шоколадом і патокою. За результатами експериментів вчених і дієтологів, підтвердилося що сало корисно вживати, але тільки не варто їсти його кілограмами, згадуючи приказку "Сало - сила, спорт - могила", адже в цьому випадку може змінитися приказка.

На вигляд дивно, а ти спробуй!

Змішати, на перший погляд зовсім різні продукти, тепер стало модною нормою. Кухарі в кафе і ресторанах, та й звичайні люди почали експериментувати з усіма продуктами, які потрапляли під руки. Як приклад, американський шеф-кухар Холмс Бейк Хаус, який з двох нам відомих страв: круассана і суші, зробив так званий "каліфорнійський круасан" або просто "крусуші". Така страва дуже сподобалася японцям, та також може сподобатися людям, які зазвичай їдять суші з хлібом. Всі страви з незвичайних поєднань, зараз набирають величезну популярність, завдяки, якій створюються нові шедеври високої кухні. Не бійтеся пробувати такі страви, можливо вам сподобається.

Список кулінарних трендів можна продовжувати вічно, адже зараз гастрономія стала невід'ємною частиною в житті кожної людини. Гастрономія допомагає нам познайомитися з культурою і стилем життя будь-якої країни і континенту. Вона дала нам можливість активізувати туризм в цій сфері. Усі гастрономічні тренди сприяють економічному зростанню, включаючи в себе самі різні сектори економіки.

Ми можемо вічно спостерігати за зацікавленістю людей до кулінарії і як все це набирає популярності. Тренди безпосередньо впливають на інтерес людей до кулінарії, але також їх інтерес підігривають кулінарні шоу по телевізору, майстер-класи для всіх бажаючих і кулінарні школи. Завдяки трендам у нас є

можливість, кожен день робити когось добрішими, адже сита людина - добра людина. Зробимо світ добрішим!

Науковий укерівник - Л. Г. Бойко, доцент, заступник завідувача кафедри зі спеціальності "Туризм"

**Я.В. Аліканцев**

**1-й рік навчання магістерської програми «Туризм», Університет імені**

**Альфреда Нобеля, Дніпро**

## **МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ**

Найбільш перспективними напрямками розвитку туризму в державі згідно Закону України «Про туризм» та «Програмі розвитку туризму в Україні» зазначені внутрішній та в'їзний туризм в Україні. Тому ознайомлення з міжкультурними комунікаціями в туризмі має загальноосвітнє та суто прикладне завдання. Останнє зумовлено фаховою специфікою робітника туристичного сервісу, що вимагає досягнення комунікативних цілей в туристичній діяльності. Предмет вивчення дисципліни охоплює різноманітну інформацію про сучасні процеси міжкультурної комунікації в світі та окремих регіонах.

В умовах глобалізації розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції з світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів, інформування щодо існуючих можливостей туристичних підприємств, їх досягнень та переваг.

В період науково-технічного, світового цивілізаційного процесу, активного розвитку транспортних засобів та появи нових технологічних можливостей, а також все більшого відкриття кордонів між державами сучасна людина отримала необмежені можливості контактувати з представниками інших культур.

Спеціалістам в сфері туризму щодня доводиться стикатися з вирішенням завдань комунікативного характеру не тільки на рідній, але й на іноземній мові.

Ділові зустрічі з іноземними партнерами, переписка, робота з інкаменговими туристами, анімаційна діяльність в закордонних готелях, підписання договорів, обговорення умов продажу, все це вимагає від працівника туристичної галузі не тільки знання мови, але й знання, які пов'язані з культурою, історія країни, з представниками якої в даний момент працює менеджер туризму. Знання етику, традицій, нравів, прийнятих в країні ділових партнерів створює позитивне враження при спілкуванні, надає, сприяє більш повному взаєморозумінню, що в кінцевому підсумку сприятливо впливає на результати партнерського спілкування, підвищує престиж фірми. Кваліфіковані працівники сфери туризму повинні допомогти туристам подолати не тільки мовний бар'єр, а й культурний. Міжкультурний бар'єр набагато гостріше сприймається представниками культур. Він набагато небезпечніший й неприємний щодо мовного та призводить часто до негативних наслідків.

Таким чином, туристична індустрія на сучасному ринку є структурою міжнародних відносин і бізнесу, які спрямовані на систематизацію потреб товарів суспільства.

Всі професійні області в сьогодення пов'язані з міжнародним контактом. Масштабне значення міжкультурної комунікації в сфері туризму пояснюється тим, що туристський бізнес на сучасному етапі розробки та просування національного туристичного продукту неможливо уявити без міжкультурного контакту.

Міжкультурна комунікація як діяльність передбачає взаємодію представників різних культур в процесі спільної професійної діяльності в туризмі: в межах партнерської діяльності постачальників турпослуг і туроператорів, ініціативних і рецептивних туроператорів, діяльності компаній рецептивного спільноти з прийому та обслуговування іноземних туристів.

Міжкультурна комунікація як умова та організаційний принцип може використовуватися при проектуванні та розробці турпродукту, розвитку маркетингових комунікацій, плануванні та здійсненні рекламної та виставкової діяльності, організації прийому та обслуговування іноземних туристів на території приймаючої етнокультурного або полікультурного співтовариства.

Міжкультурна комунікація як професійно значуща якість і як складова змісту професійної освіти в туризмі має розглядатися в різних площинах: як інваріантна та як варіативна складова компетенції фахівця в сфері туризму. Це означає, що вимоги до рівня міжкультурної комунікативної компетенції різні для контактного та неконтактного туристського персоналу.

Базовий рівень міжкультурної комунікативної компетенції кадрів, що забезпечують організаційні та комунально-побутові послуги, послуги транспортування, розміщення, харчування, що мають обмежений або вузькоспеціалізований контакт з іноземними туристами, кардинально відрізняється від рівня вимог, що пред'являються до контактного персоналу, що забезпечує соціокультурні, й особливо екскурсійні, послуги. Крім того, очікуваний рівень міжкультурної комунікативної компетенції залежить від специфіки контактів: видів і форм, умов протікання, характеру, тривалості, інтенсивності тощо. Вимоги до міжкультурної комунікативної компетенції фахівців в сфері туризму залежать й від специфіки туристської аудиторії, наприклад, чи є вони первинними або повторними клієнтами; позитивно, нейтрально або негативно налаштованими; від її вікового, статевого, професійного складу, освітнього цензу тощо.

Найбільш високі вимоги в цьому контексті мають пред'являтися до маркетологів, фахівців з туристської реклами та громадських зв'язків, супроводжуючим, гідам, гідам-екскурсоводам, гідам-перекладачам, аніматорам. Від їх міжкультурної компетенції залежать багато якостей тур продукту, включаючи пізнавальність, достовірність (неспотвореної) інформації, безпеку, естетичність, новизну, міжкультурність.

Міжкультурна комунікація будується на знанні багатьох чинників і реалій культурного середовища:

- цінностей,
- понять,
- моделей поведінки,
- соціальної структури,
- практики ведення бізнесу та управління,

- розуміння комунікацій всередині культурного середовища,
- вербальних і невербальних форм комунікації,
- усних і письмових,
- особистих, виробничих і ділових відносин,
- в різних соціальних контекстах.

Таким чином, міжкультурна комунікація базується на системі лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, а також умінь і навичок, службовців, що формують здатності та готовність успішно встановлювати, будувати, розвивати та вдосконалювати взаємини з представниками іншого, відмінної від свого, культурного середовища.

Науковий керівник: М'ясоїд Галина Іванівна, завідувач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки, кандидат педагогічних наук

**К.В. Андрійчук**

**3-тій рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,**

**Кам'янець-Подільський**

**І.Л. Якимчук**

**голова ЦК готельних дисциплін, викладач вищої категорії,**

**готельно-ресторанної справи**

## **СКЛАДОВІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

У статті висвітлено розвиток туристичної інфраструктури, розглядаються підходи до вивчення інфраструктури туристичного бізнесу в Україні та концептуальні засади її стратегічного розвитку, удосконалення індустрії туризму та досягнення високого рівня соціально-економічної ефективності.

**Ключові слова:** туризм, туристична інфраструктура, туристичний комплекс, стратегія розвитку, туристичні потреби, туристична активність, туристичний потенціал, комунікація, туристичний бізнес, туристичні ресурси України.

## **COMPONENTS OF TOURIST INFRASTRUCTURE**

The article highlights the development of tourism infrastructure, considers approaches to the study of tourism business infrastructure in Ukraine and the conceptual foundations of its strategic development, improvement of the tourism industry and achieving a high level of socio-economic efficiency.

**Keywords:** tourism, tourist infrastructure, tourist complex, development strategy, tourist needs, tourist activity, tourist potential, communication, tourist business, tourist resources of Ukraine.

**Постановка проблеми:** В умовах ринкових форм господарювання проблема формування ефективної ринкової інфраструктури туризму є надзвичайно актуальною. Ефективно діюча сучасна туристична інфраструктура є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілу праці.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Основну увагу науковці І.М. Мініч [1], Е.В. Щепанський [2], А. Гайдук [3] зосередили на з'ясуванні сутності та виявленні головних ознак окремих складових туристичної інфраструктури, на аналізі особливостей функціонування готелів та інших елементах туристичної інфраструктури тощо. Питання, пов'язані зі з'ясуванням місця і ролі туристичної інфраструктури в функціонуванні туристичної галузі та в соціально-економічній системі суспільства розроблені далеко не повною мірою. До останнього часу поза увагою дослідників залишалися питання про посилення ролі та значення туризму на макрорівні суспільного розвитку. Винятком є робота О.В. Головащенко [4].

**Постановка завдання.** Актуальність теми обумовлюється невпинно зростаючою роллю туристичного бізнесу в соціально-економічному зростанні сучасного суспільства. В Україні туризм привертає до себе увагу економічної діяльності, яка здатна забезпечити значний і суттєвий господарський, фінансовий та соціальний ефект.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Турбізнес стимулює розвиток таких галузей господарства, як будівництво, транспорт, торгівля, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, зв'язок тощо. За

шкалою споживання турпродукт посідає третє місце після харчування та житла. Дотепер в системі наукових досліджень проблем розвитку інфраструктури туризму – економічним та соціокультурним аспектам – не приділялося належної уваги. Низький рівень використання потужного туристського потенціалу України пояснюється не лише недоліками державної політики, а й недостатньою теоретичною обґрунтованістю соціально-економічної стратегії, його освоєння як на національному, так і на регіональному рівнях.

Інфраструктуру туризму можна розглядати як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів. Якщо в першому випадку акцент ставився на діяльнісному, динамічному аспекті, то в другому випадку наголошується на матеріально-технічному, статичному прояві туристичної інфраструктури[5].

На думку А. Гайдук, структуру туристичної ринкової інфраструктури можна представити у вигляді трьох складових: інституційної, інформаційної, регламентуючої [1, с.173].

Інституційну складову становлять загальні інституції (транспорт, готелі, банки, страхові компанії, митниця, інвестиційні фонди тощо) і спеціалізовані інституції (туристичні фірми, рекламні підприємства, спеціалізовані страхові компанії, служби маркетингу тощо).

Інформаційна складова містить такі елементи як: розповсюдження інформації (Інтернет, засоби масової інформації); інформаційний та рекламний бізнес; інформаційно-туристичний ресурс (необхідність створення образу романтичної подорожі, який би приваблював туристів, стимулював туристичну активність і ефективне використання туристичного потенціалу регіону).

Регламентуюча складова туристичної інфраструктури містить в собі нормативно-правові акти, що регулюють відносини в цій сфері життєдіяльності суспільства. Правова регламентація розвитку туристичної інфраструктури здійснюється:



- на державному рівні – Верховною Радою, Кабінетом Міністрів, Міністерством економіки;

- на регіональному рівні – місцевими органами влади та самоврядування.

Основою інфраструктури туризму є готельне господарство, що матеріально забезпечує функціональну гостинність. За умов ринкових відносин надання туристських послуг, з одного боку, потребує уніфікації і стандартизації послуг, а з іншого – має бути також неповторним і самобутнім. Стандартизуватися повинні лише рівні комфортності, ті сторони та властивості послуг, що мають вартісний характер і можуть бути оцінені за певним грошовим еквівалентом. Всі інші сторони та складові обслуговування мають бути унікальними, етнічно, регіонально самобутніми, тобто їх стандартизація є небажаною, але останніми роками в практиці готельних підприємств України склалося снобістське тяжіння до «вестернізації» туристських послуг.

**Висновки.** Туристична інфраструктура – це сукупність соціальних інститутів, організаційних структур та нормативно оформлених процедур, а також стан соціально - політичного клімату і суспільної свідомості в країні, що забезпечують безпечне функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності, регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та навколишнім (соціальним і природним) середовищем і використовуються для задоволення потреб туристів.

### Список використаних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради. 2004. – №13. – С.180.
2. Гайдук А. Формування туристичної ринкової інфраструктури як фактор підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг // Регіональна економіка. 1999. – №2. – С.172-178.
3. Головащенко О.В. Соціальні функції та види туризму в перехідному суспільстві // Нова Парадигма: альманах наукових праць. Запоріжжя: Просвіта, 2000. Вип.18. – С.23-27.

4. Мініч І.М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: автореф. дис. к.с.н.: 22.00.04 – економічна соціологія. К.: Інститут соціології НАН України, 2002. – 16 с.
5. Щепанський Е.В. Науково-методичні засади стимулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону: автореф. дис. к.е.н.: 08.10.01. К.: Науково-дослідний економічний ін-т Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, 2003. – 17 с.

**Н.С. Артюхова**

**3-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

### **НОВІ ОБРІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ НА МИКОЛАЇВЩИНІ**

Історія взаємодії людства та навколишнього середовища нагадує багаторічну, безперервну, нескінченну війну. Протягом цієї війни людині уявилося, що по відношенню до довкілля вона може вести себе у якості царя, оскільки панує над ним, засвоює, перетворює, примушує його служити власним потребам. На сьогоднішній день, глобальні екологічні проблеми привертають увагу всього людства. Екологічна криза стала поштовхом до усвідомлення проблем екології та подальших дій в покращенні ситуації.

Екологічний туризм можна визначити як інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності, спрямований на гармонізацію відносин між людиною та природним середовищем, що реалізується через екологізацію всіх видів туристичної діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання. Туризм дає можливість цілісного бачення природи, людини і культури. Важливою умовою здійснення туристичної діяльності є наявність природно-рекреаційних ресурсів як екологічного середовища існування людини, що також формує екологічну культуру населення.

Поки зовнішній туризм у нокауті, а пляжі Українського Причорномор'я не витримують навали відпочивальників, чимало з нас згадали про зелений туризм. Туризм ніколи не повернеться до того, яким він був до COVID-19, він

вже не буде таким, як раніше, туризм стане набагато ближчим, більш місцевим. В майбутньому відпочивальники будуть триматися ближче до домівки, обмежуючи свої поїздки, при цьому ще більшої популярності набудуть національні парки. Майбутні туристичні сезони будуть найбільш локальними, зважаючи на те, що поширення коронавірусної інфекції у світі не йде на спад і зелений туризм – це один із варіантів для тих, хто все ж хоче вирватися за межі своєї квартири.

Миколаївська область вельми перспективна в плані розвитку зеленого туризму. Адже, в першу чергу, це дуже мальовнича місцевість. Поверхня області являє собою лесову рівнину, полого нахилену на південь. Її більшу (південну) частину займає Причорноморська низовина. На північ вона переходить у Подільську і Придніпровську височини (абсолютні висоти до 240 м), сильно розчленовані річковими долинами, балками і ярами. Тут ріки Південний Буг, Арбузинка, Мертвовід, Гнилий Єланець та ін., пробиваючи кристалічні породи Українського щита, створюють невимовної краси пейзажі. Велика рівнина Північного Причорномор'я дуже часто різко обривається до моря, утворюючи високий (до 20-40 м), ускладнений численними зсувами мальовничий берег. Особливу привабливість півдню області надають лимани – затоплені гирлові ділянки річкових долин. Зв'язані з морем Бузький і Березанський лимани, що нагадують морські затоки, та ізольований Тилігульський лиман, водна гладь якого, звиваючись витягнулася з півдня на північ майже на 80 км, вдихають життя в сумовитий пейзаж сухого степу.

Найбільш повне й оптимальне задоволення туристських потреб у Миколаївській області здійснюється через розгалужену систему засобів розміщення, що проходять процедуру підтвердження відповідності міждержавним стандартам, правилам обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування. Миколаївську область можна відвідувати не тільки через її Чорноморське узбережжя. Від Мигії до легендарного острова Березань у Чорному морі територією області пролягли туристичні маршрути, під час яких автобусні переїзди, пішохідні переходи поєднуються із водним слаломом, кінними переходами, рафтингом, яхтингом. Велика кількість

об'єктів туристичного інтересу, а саме: музеїв, пам'яток історії, архітектури та монументального мистецтва створює чудові умови для проведення екскурсійної діяльності і розвитку внутрішнього туризму.

Справжньою окрасою Миколаївщини є її природо-заповідний та природоохоронний фонд. На сьогоднішній день на території Миколаївської області знаходяться частина Чорноморського біосферного заповідника, два Національних природних парки «Бузький Гард» (регіональний ландшафтний парк «Гранітно-степове Побужжя») та «Білобережжя Святослава» (регіональний ландшафтний парк «Кінбурнська коса»), один природний заповідник (Єланецький степ), два регіональні ландшафтні парки (Приінгульський та Тилігульський) та 46 заказників.

Миколаївщина належить до областей, у яких туризм розглядається як один зі стратегічних напрямів регіонального розвитку. Раціональне використання природних і культурно-історичних ресурсів дасть змогу уникнути багатьох негативних наслідків масового туризму, а доходи від еколого-туристичної діяльності зроблять значний внесок у соціально-економічний розвиток регіону.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**А.В. Атамась**

**4-й рік навчання, Університет митної справи та фінансів,**

**Дніпро**

## **ПРОБЛЕМАТИКА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ**

Все більших обертів в сучасній системі ринкової економіки набирає туристична інфраструктура як одна з динамічних та високоприбуткових галузей світової економіки.

Характерною рисою туризму являється наявність великої кількості суб'єктів, серед яких турагенти, туристичні підприємства, туроператори. Кожен із суб'єктів бере безпосередню участь у процесі формування та реалізації

туристичного продукту. Незважаючи на їх різноманітність, між ними встановлюються логічні взаємовідносини рівнів управління та функціональних служб, які за допомогою менеджменту будуються так, щоб досягти стратегічних цілей туристичної галузі.

Слід зазначити, що велике значення для ефективних економічних процесів на туристичних підприємствах та туристичній галузі загалом має рівень менеджменту, суттєво впливаючи на туристичну індустрію. В умовах зростаючої конкуренції цим підприємствам важливо не просто освоїти стандарти менеджменту, але створювати конкурентоспроможну та інноваційну модель управління в сфері туризму. Адже сьогодні, як ніколи, важливо визначитися з цілями розвитку, принципами, методами і технологіями управління підприємствами туристичної індустрії.

Однією з найважливіших особливостей туризму як об'єкта управління є те, що туризм – це специфічна форма діяльності людей. Тому під час розроблення системи управління туристичним підприємством необхідно враховувати особливості туристичних послуг і туристичного продукту. Враховуючи різноманіття туристичних послуг та пропозицій туроператорів, варто зробити орієнтацію на гнучку організацію діяльності, впровадження новітньої техніки та інформаційних технологій, зниження витрат, максимізацію автономії малих підприємств.

Туроператорам замість прийняття короткострокових рішень необхідно забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність своєї діяльності, підвищувати якість усіх етапів роботи, а не тільки кінцевого результату. Правильна оцінка ефективності менеджменту в туризмі забезпечує вплив на стан і тенденції розвитку туристичних фірм, визначення їх розмірів, коригування нових явищ і процесів, які виникають під час економічної діяльності, складання прогнозів та планів розвитку цих фірм.

Головною людиною, від професіоналізму й особистості якої залежить вибір покупців є менеджер, від дій залежить прийде клієнт знову чи ні. Але не кожна людина, яка займає посаду менеджера відповідає високому рівню професійної компетенції. Їм не вистачає швидкості, гнучкості й креативності мислення, а

також енергійності, емпатичності та вмотивованості. Крім цього, багатьом менеджерам бракує навичок з області практичної психології, зокрема, стрес-менеджменту, лідерства та комунікації. На нашу думку, ефективна діяльність туристичних підприємств має опиратися на уміння спілкуватися, говорити з людьми, розуміти настрій і інтереси присутніх, мотивувати клієнта до придбання турпродукту.

Загалом, варто зазначити, що менеджмент в туристичній діяльності займає фундаментальне місце, адже формування конкурентоспроможного підприємства сфери туризму можливе тільки при умові раціональної організації управління ним.

Науковий керівник: Н.А.Горожанкіна, кандидат географічних наук, доцент.

**О. К. Байрачна**

**старший викладач кафедри ТБтаР, Одеська національна академія**

**харчових технологій**

## **ДИНАМІКА РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ**

Науковий туризм - поняття відносно нове, хоча і має тривалу історію. Науковий туризм бере свій початок ще за часів античності. Науковий туризм сьогодні – це комплексний міждисциплінарний напрям, що забезпечує взаємозв'язок інтересів туризму, культури та екології. Аналіз публікацій із проблем розвитку туризму показує інтерес до дослідження наукового туризму, який можна пояснити і модним трендом, і практичною актуальністю теми. Більшість видів туризму сприятливо впливає на соціально-економічний добробут тих територій, де розвивається, але часто призводить до екологічних та антропогенних проблем. Єдиний вид туризму, який не призводить до зміни або погіршення екології природних зон туристичних територій, а навпаки, створює умови для підтримки і збереження всіх видів природних ресурсів, – це науковий туризм, що дуже важливо в сучасному світі за наявної загрози екологічної катастрофи і

безвідповідального ставлення людини до планети й усього, що було створено на ній задовго до появи людей.

Науковий туризм істотно відрізняється від інших форм своїм позитивним впливом на сталий розвиток природних територій, виражений у балансі екологічних, соціально-культурних та економічних впливів туризму. Україна з її потужними рекреаційними ресурсами може стати однією з найбільш привабливих країн не лише Європи, а й світу, якщо розробить і впровадить стратегію природньо-орієнтованого туризму, екотуризму, наукового туризму. У результаті розвитку збережеться природна краса унікальних територій країни. До того ж доходи від туризму будуть внеском у розвиток економіки. Раціональне використання природних і культурно- історичних туристичних ресурсів дасть змогу уникнути багатьох негативних наслідків масового туризму.

У територіальному плані науковий туризм зазвичай розвивається в межах об'єктів природно-заповідних фондів. Це заповідники, національні і природні парки, заказники, культурні ландшафти та пам'ятки природи.

На Півдні України, за рахунок власних можливостей та ініціативи, вже досить активно йде процес розвитку наукового туризму, проте цей напрям слід об'єднати в єдину загальнонаціональну стратегічну політику, метою якої повинно стати соціально-економічний розвиток регіонів і збереження їх природної і екологічної рівноваги.

Пріоритетними завданнями розвитку наукового туризму в країні є:

- підготовка кваліфікованих фахівців для галузі;
- розроблення широкого асортименту нових продуктів екотуризму;
- використання гнучкої цінової політики;
- допомога держави в просуванні наукових продуктів на світовий ринок;
- спільна робота регіональної влади і місцевого самоврядування в управлінні розвитком наукового туризму в регіональних об'єктах ПЗФ;
- залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, мотивуючи їх участь, наприклад, спрощенням податкових обтяжень або прагненням ділових людей брати участь у розвитку регіону. Цей вид туризму, сприяє розвитку малого

бізнесу в заповідних територія, дає можливість міським мешканцям активно відпочивати в приватних господарствах біля неповторної природи, а мешканцям поліпшити своє фінансове становище.

Урбанізація протікає з кожним роком все інтенсивніше, а саме жителі і є потенційні прихильники розвитку туризму, а те що в Україні з'являються нові охоронні території свідчить про позитивні тенденції що до розвитку туризму та виходу держави на новій рівень в світовому туризмі, а також в привабленні нових експертів та вчених на територію України. Такий туризм дає можливість міським жителям відпочити в заповідних зонах на природі, позбутися стресів, відвідати місцеві пам'ятки, ознайомитися з життям мешканців території та народними традиціями, які вони зберігають, а за бажання - взяти участь у наукових роботах та зробити нові відкриття.

**О.Д. Барабанова**

**2-й рік навчання, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний  
соціально-економічний коледж,  
Кам'янець-Подільський**

## **НОВОПОСТАЛІ ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.**

Протягом минулого і на початку 2021 року сучасний глобальний світ вступає в нову економічну, соціально-економічну, соціокультурну, духовну реальність, турбулентну фазу розвитку, в якій знання, інформаційні технології, розвиток медицини і туристичний бізнес набувають нового якісного штибу.

Найрізноманітніші аспекти проблематики формування та функціонування туристичної галузі, висвітлювалися в роботах як вітчизняних так і зарубіжних науковців: Я. А. Жаліло, В. В. Химинець, А. А. Головка та ін.

Аналіз стану світового туристичного бізнесу засвідчує те, що розвиток туризму в світі загалом і в Україні зокрема перебуває в «коматозній стадії». Наразі в Україні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку економіки, фінансового і туристичного секторів, що



ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність туристичного бізнесу на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду стабілізації, відновлення і повернення до стану докризового рівня.

На нашу думку вивчення заходів, які запроваджені в туристичній сфері іноземних країн дасть можливість визначитися з напрямками функціонування і розвитку вітчизняної туристичної галузі

Науковий керівник: В.С. Дудченко, кандидат філософських наук, доцент

**М.В. Белікова**

**кандидат історичних наук, доцент, Національний університет «Запорізька Політехніка», Запоріжжя**

### **ДІЛОВОДСТВО В ТУРИЗМІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ СТАНДАРТИ УКРАЇНСЬКИХ ТА ТУРЕЦЬКИХ ГОТЕЛІВ**

Актуалізація ролі управління як виду діяльності обумовила інтерес до організації діловодства в туризмі, зокрема готельних послуг. Глобального органу, що привласнює ту чи іншу кількість «зірок» готелям, в світі не існує. У кожній країні свої національні стандарти, зокрема в Україні та Туреччині, що відрізняють турецькі готелі від українських. Актуально встановити відмінності готелів в Україні та Туреччині за національними стандартами.

«Зірки» готелям Туреччини встановлює Міністерство культури та туризму. За турецьким стандартом добротний сервіс починається в готелях з як мінімум трьома зірками, тоді в кожному номері є туалет і ванна, іноді телевізор і кондиціонер. У чотиризіркових готелях в якості доповнення до того, що є в готелях 3 зірки, можна знайти міні-бар, сейф, фен, більше туалетного приладдя та ін. Білизна міняють щодня. На території цих готелів є салон краси, фітнес-центр, ТВ-салон, конференц-зала, ресторан і басейн. У готелях п'яти зірок все те ж саме, що і в чотиризіркових, тільки більше послуг, вища кваліфікація персоналу та краща матеріально-технічна база готелів.

В Україні не існує Міністерства культури і туризму, як у Туреччині, яке перевіряє відповідність готелів національним стандартам. Вимоги до

кваліфікації персоналу, матеріально-технічної бази та послуг готелів різної категорії регламентує ДСТУ 4269:2003 «Національний стандарт. Послуги туристичні. Класифікація готелів». Категорії позначають символом — «\*» (зірка). Готелі класифікують за п'ятьма категоріями. Найвищу категорію готелю позначають — «\*\*\*\*\*», найнижчу — «\*». Категорію готелю зазначають на його вивісці, на квитанціях, у реєстраційній картці гостя та в рекламних документах. Вимоги до готелів включають: будинок готелю повинен органічно вписуватися в архітектурний ансамбль вулиці, фасади відповідати певному, чітко вираженому архітектурному стилю у випадку реконструкції будинку. Інтер'єр будинку повинен бути створений відповідно до єдиного дизайн-проекту, стіни прикрашені художніми творами, які гармонують з інтер'єром. Будівельні матеріали, меблі та устаткування громадських приміщень і номерів повинні бути з дорогих матеріалів, комфортні та у дуже доброму технічному стані. У всіх приміщеннях повинні бути килими або килимові покриви відповідної якості. Постільна білизна з тонкотканих натуральних тканин, біла або кольорова відповідає вимогам в усіх готелях. Санвузли повинні бути оснащені якісним дорогим устаткуванням у відмінному стані, стіни і підлога покриті відповідним водонепроникним матеріалом не менше ніж на дві третини поверхні за висотою.

У 4\* готелях за національним стандартом України мають бути сауни, а за національним стандартом 4\* готелів Туреччини – басейни. В Україні басейн має бути вже у 5\* готелях.

Якщо гість селиться в українському готелі, це не гарантує, що готель з такими ж умовами, як у турецькому готелі відповідної категорії. Чотиризіркові готелі різняться від п'яти та тризіркових в Україні та Туреччині не лише тільки послугами та вимогами до кваліфікації персоналу за національними стандартами, але надавані послуги зумовлені попитом і спеціалізацією готелів, наявними в регіоні природними та готельними матеріально-технічними ресурсами.

1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця

**АНАЛІЗ В'ЇЗНОГО ТА ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Україна має сьогодні потужний потенціал розвитку туристичної галузі: наявність активних видів відпочинку і спортивного туризму, можливості реалізації подорожей пізнавального характеру, багата археологічна та релігійна історія України, численні лікувальні курорти, які розташовані буквально у всіх регіонах країни, та ін. Але цей потенціал використовується не повністю, про що свідчать дані внеску туризму у ВВП країни (рис. 1).

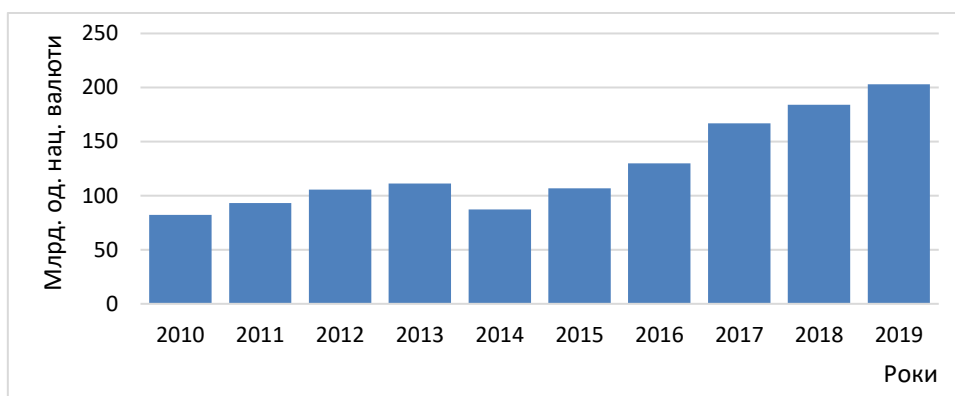


Рис. 1. Внесок туризму у ВВП України за 2010 – 2019 рр.

Аналіз рис. 1 дозволяє стверджувати, що з кожним роком сфера туризму робить все більший внесок у ВВП країни. При цьому прямі витрати туристів становлять 24,6 млрд. грн. або 26,7 %, непрямий внесок туристичної сфери в економіку складає 51,9 млрд. грн. або 56,4 %. Однак, на думку багатьох експертів та науковців, основними перешкодами у розвитку туристичного сектору в Україні сьогодні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Саме від функціонування туризму безпосередньо залежить життєдіяльність більшості галузей економіки і близько 10 – 15 % населення України. На рис. 2 наведено динаміку туристичних потоків за 2008 – 2019 р. Досліджуючи графіки рис. 2 можна визначити, що за 2009 – 2013 рр. кількість іноземних громадян, які відвідували Україну, поступово зростала і перевищила 2 млн. осіб у 2013 р.

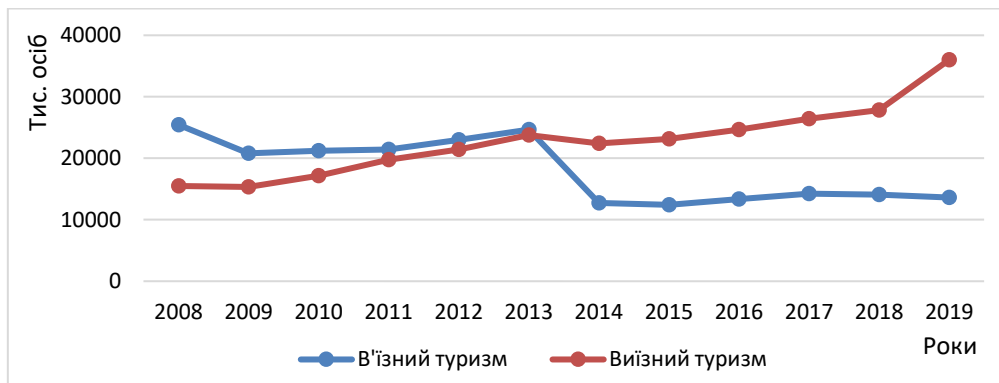


Рис. 2. Динаміка туристичних потоків за 2008 – 2019 рр.

За період 2014 – 2019 рр. через наслідки політичної кризи в Україні кількість іноземних туристів, які відпочивали на території України зменшилася в 1,5 рази, водночас спостерігається зростання кривої виїзного туризму. Українці з кожним роком надають усе більшу перевагу відпочинку за кордоном. Що свідчить про те, що рівень сервісу та комфорту на українських курортах значно нижчий, аніж сервіс в таких державах як, наприклад Туреччина або Єгипет. Також збільшенню потоку виїзного туризму сприяли економічно стабільні умови інших країн, отримання Україною безвізового режиму з Європою, збільшення кількості бюджетних авіарейсів. Хоча витрати іноземних мандрівників і досягли \$ 1,4 млрд., у 2019 році Україну відвідало лише 13,6 млн туристів. За даними рис. 2, розрив між кількістю українських туристів, що виїжджають за кордон, і іноземців, які відвідували Україну, становить близько 15 млн осіб на рік: 36 млн. українців проти 14 млн іноземців. Такий розрив між кривими графіків туристичних потоків демонструє, що для України вже досить тривалий час характерним є негативне туристичне сальдо, яке завжди має негативні наслідки для економіки країни.

Досягнення балансу туристичних потоків може не тільки забезпечити значну частину прибутку туристичної галузі, але й може стати одним з головних джерел надходжень коштів до державного бюджету, що у свою чергу є потужною підтримкою економіки країни в цілому.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**Бобокал Олена Миколаївна**  
**викладач-методист,**  
**спеціаліст вищої категорії,**  
**Київського державного коледжу туризму та**  
**готельного господарства**  
**м. Київ, Україна**

## **ОСОБЛИВОСТІ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Науковий туризм** - поняття відносно нове, хоча і має тривалу історію.

Науковий туризм бере свій початок ще за часів античності. Тоді в мореплаваннях, що здійснювалися з військовими або торговими цілями, брали участь вчені, які здійснювали **наукові екскурсії** під час берегових стоянок.

Новизна полягає в тому, що саме сьогодні, на наших очах, **науковий туризм** перестає бути екзотикою і стає предметом нормального ринкового обігу.

Як поняття, **науковий туризм** включає в себе і екологічний, і етнокультурний, і підводний і багато інших видів **туризму**, але головна ознака - активна участь туриста в процесі туру, а не просто отримання цікавої інформації та споглядання об'єктів, що характерно для **пізнавального туризму**.

Відповідно до визначення, яке наведене в «Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму», науковий туризм – це вид туризму, що охоплює поїздки з метою участі в нарадах, конгресах, симпозиумах.

Сьогодні під науковим туризмом також розуміють різновид туризму з метою отримання освіти закордоном. Вживається й таке визначення: **науковий туризм** – це знайомство з досягненнями науки й техніки, промисловості, сільського господарства, участь у конгресах, симпозиумах, наукових семінарах.

Необхідно відзначити, що науковий туризм, як поняття включає у себе і екологічний, і етнокультурний, і підводний, і багато інших видів туризму.

Головна ознака наукового туризму – активна участь туриста у процесі отримання знань про об'єкт, а не пасивне його споглядання.

**Науковий туризм** включає в себе пізнавальну систему наукових досліджень в регіонах держави та в цілому по всій країні. Пізнавальна частина дозволяє туристам обмінюватися знаннями з різними напрямками наукових досліджень, розвиваючи при цьому новий склад мислення в тій чи іншій галузі народного господарства. При туристських зустрічах і обмінах зароджуються нові наукові ідеї, і вчені отримують сильний імпульс творчого піднесення для душевного стану.

До наукового спілкування повинно бути щільно прив'язане екскурсійно-лікувальне обслуговування та курортно-лікувальні заходи, що сприяють оздоровленню та розважальному відпочинку.

Як правило, туристичними об'єктами в наукових турах виступають природоохоронні території: заповідники, заказники, національні парки, пам'ятники природи.

Науковий туризм відноситься до спеціальних видів туризму, оскільки характеризується наступними основними ознаками:

- немасовий, досить рідкісний вид туризму: специфічні особливості організації (наявність унікального об'єкту, туристської та наукової інфраструктури) і вузький сегмент споживачів робить цей вид туризму ексклюзивним, немасовим;
- трудомісткий за створенням кінцевого турпродукту: організація наукового туризму є складним процесом, основою якого є наявність унікального об'єкту, що представляє інтерес як для науки так і для туристської індустрії. Особливості використання цього об'єкту вимагає значних обмежень і контролю. Одним із завдань наукового туризму є знаходження компромісу між охороною об'єкту і використанням його в туристських цілях, шляхом організації спільної роботи суб'єктів наукового туризму;
- капіталомісткий вид туризму: для розвитку організованого наукового туризму на локальній території потрібен комплекс наукової, туристської та обслуговуючої інфраструктури, формування якої вимагає значних фінансових, трудових та інших витрат;

- поєднує ознаки різних видів туризму: окремі види наукового туризму поєднують в собі такі види туризму як екологічний, діловий, пізнавальний та інші;
- обумовлений вторинними потребами людини: науковий туризм припускає активну участь туриста в процесі туру вивчення об'єкту, його властивостей і сутнісних характеристик;
- використовує нетрадиційні джерела фінансування: науковий туризм припускає не лише організацію індивідуального наукового туру, який фінансується за рахунок приватних засобів конкретного споживача, але і організацію експедицій, які мають бюджетне фінансування, фінансування за рахунок грантів, спонсорської допомоги тощо.

### **Науковий туризм може підрозділятися на наступні види:**

**Ознайомчий туризм.** При цьому туристам демонструються природні і антропогенні об'єкти і зразки, даються кваліфіковані пояснення про них і проблеми, що з ними пов'язані, за їх місцем в країні та в світі.

**Допоміжна участь.** У цьому випадку туристи беруть участь у наукових та супутніх роботах в якості допоміжного персоналу, наприклад, беруть участь у реставраційних роботах, роботах у заповідниках по збереженню рідкісних тварин, ведуть польові наукові дослідження. Здійснюють самостійні дослідження туристів у співпраці з науковим персоналом.

До **наукового туризму** відносяться і зарубіжні науково-дослідні експедиції, а також польові практики студентів, що навчаються на факультетах природничих університетів та інститутів.

**Науковий туризм** звичайно становить відносно невелику частку в загальному екотуристичному потоці, проте роль його може бути досить вагомою. Зокрема, він може суттєво поповнити інформацію про маловивчені райони і об'єкти. Отримана інформація може бути корисна не тільки для розвитку науки, а й для подальшого розвитку в регіоні **екотуризму** на стійкій основі.

Цей вид туризму може сприяти розширенню наукових і освітніх зв'язків між різними країнами, покласти початок важливим міжнародним проектам. Деякі закордонні території, що охороняються для проведення польових досліджень,

які не вимагають високої кваліфікації, все частіше використовують допомогу «простих» туристів - волонтерів. Багато екотуристів охоче займаються картуванням і охороною окремих природних місць.

Величезний вплив на організацію і розвиток наукового туризму здійснює влада, місцеві органи, роль яких зводиться до всесвітньої підтримки науково-туристичних інновацій на законодавчому рівні і на рівні режиму найбільшого сприяння (місцева влада). Особливо гостро це питання може стояти на рівні муніципальних утворень, передусім малих міст, положення яких сьогодні найчастіше просто критичне.

Адже саме розвиваючись у регіонах, що зберегли традиційні способи введення господарства, **науковий туризм** (у своїх екологічної та етнографічної галузях) сприяє збереженню і відродженню національних культур.

Створюється ринок збуту сувенірної продукції, предметів народних промислів, місцеві жителі залучаються до участі в театралізованих виставах, фестивалях, народних святах і так далі. Тому при складанні федеральних програм **наукового туризму** необхідні заходи з його підтримки на базі регіональних природних і антропогенних об'єктів.

Широко відомі **екотури**, пов'язані зі спостереженням за поведінкою птахів в Латинській Америці, підрахунком чисельності популяцій китів у Тихому океані.

В Америці це називається «learning travel», що означає навчальний, пізнавальний або **науковий туризм**. Деякі туристи хочуть не просто бачити, а й знати і допомагати природі.

**Науковий туризм** - добре розвинутий в канадській провінції Квебек, де планується розширити сфери наукового туризму і включити в пізнавальні маршрути активну участь у таких видах діяльності, як спелеологія та археологія, сільське господарство, кримінологія, література та медицина.

Розвиток будь-якого виду туризму, у тому числі й наукового, ґрунтується на наступних загальних принципах: територіальність, стабілізація, комплексність.

Основними функціями сучасного наукового туризму в Україні є:



1. Навчально-інформаційна функція. Це дозволяє обмінюватися досвідом, отримувати нові знання, інформацію, досвід, а також налагоджувати зв'язки з представниками технічних і суспільних наук;
2. Культурно-пізнавальна функція. Це дає можливість учасникам подій знайомитися з місцем, регіоном, країною, культурними та історичними пам'ятками, звичаями і традиціями даного регіону;
3. Економічна функція – проявляється в тому що навчальний туризм є формою організованого туризму, його учасники витрачають значно більше коштів, ніж звичайні туристи.

Отже, науковий туризм розпочав свій розвиток ще з античних часів. Сьогодні він пов'язаний з проведенням міжнародних наукових з'їздів, конференцій, симпозіумів, семінарів, що поєднуються нерідко з іншими видами туризму. Якщо раніше ці наукові форуми проходили частіше у наукових центрах, великих містах, то нині організатори прагнуть проводити їх ближче до природи.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). / О. В. Бартошук // Держава та регіони. – 2011. – № 2. – С. 62–68.
2. Білецька І. Діловий туризм у контексті розвитку міжнародного туризму. / І. Білецька // Журнал європейської економіки. – 2011. – № 2. – С. 171–178.
3. Гарбера О. Є. Класифікація видів туризму в системі міжнародної торгівлі послугами. / О. Є. Гарбера // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – № 6. – С. 59–62.

**О.В. Богданович**

**4-й рік навчання, Київський державний коледж туризму і готельного господарства, Київ**

### **ТУРИЗМ ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА ТА ЕКОНОМІКИ**

Туризм - це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має значний потенціал для постійного прогресу, тісно

взаємодіє з багатьма галузями економіки, зумовлюючи його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів. Динамічний розвиток сфери туризму здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність та прискорюється обіг грошових коштів. Дослідження туризму як економічного явища на сучасному етапі здійснюють українські вчені: Р. Кожухівська, М. Мальська, В. Стойка. Але, незважаючи на значний доробок наукових досліджень щодо фінансових аспектів розвитку сфери туризму, її рекреаційної складової, ряд проблем потребує подальших досліджень. Міжнародна практика свідчить що, на сучасному етапі розвитку економічних систем, туризм – сфера, що найбільш динамічно розвивається. Темпи його зростання майже у два рази перевищують темпи зростання інших галузей світового господарства.

Деякі науковці вважають, що туризм як економічне явище зводиться до поняття туристичного туру, тобто до діяльності туроператорів та турагентів. Такої точки зору дотримуються деякі зарубіжні та вітчизняні вчені: М. Кабушкін, В. Хунцикер, при цьому стверджують, що тільки незначна частина організацій спеціалізується на виробництві товарів та послуг виключно для туристів. Подібного бачення «туризму» дотримуються і українські вчені - автори книги «Основи туристичного бізнесу» М. Мальська, В. Худо та В. Цибух. З наукової праці випливає, що туризм – це вид рекреації, пов'язаний із виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно - розважальними цілями .

Аналогічно Ю. Антонова та А. Краснова пов'язують туризм із рекреацією, і зазначають, що «туризму, насамперед належить обов'язковість переміщення людини, за межі місця свого постійного проживання» та характеризують туризм, як форму рекреації (активний вид відпочинку). Більш ширше поняття «туризм» надається швейцарським економістом К. Каспаром, який розглядає його як дві внутрішні системи: суб'єкт туризму (власне турист – споживач туристичних послуг, з усім різноманіттям його туристичних потреб і мотивів поведінки) та об'єкт туризму (туристичний регіон, туристичні підприємства і

туристичні організації). Таким чином, поняття «туризм» доповнене виробничою складовою, включивши діяльність туристичних організацій. За Н. Реймерсом, «туризм – це будь-яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами».

Український вчений В.Кифяк окреслює туризм як вид економічної діяльності, пов'язаний з обслуговуванням людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання. На його думку туристичні підприємства та інші суб'єкти туристичної діяльності працюють на комерційних засадах, створюючи при цьому валову додану вартість шляхом виробництва, просування та реалізації туристичних продуктів, спрямованих на задоволення потреб споживачів.

Таким чином, вказані підходи не суперечать один одному й відображають різні сторони такого багатоаспектного явища, як туризм. Однозначно охарактеризувати туризм у сучасній економічній науці, неможливо, оскільки не можна абсолютизувати жоден з його структурних аспектів.

Варто підкреслити, що практична неможливість формулювання уніфікованого визначення туризму, з однієї сторони, віддзеркалює його складність, а з іншої свідчить про його недосконалість, як сфери наукових досліджень. Це питання також потребує додаткового дослідження та нормативного врегулювання.

**Науковий керівник:** О. Є. Кучак, викладач-методист, спеціаліст вищої категорії.

**Любов Бойко**  
доцент кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу  
та іншомовної підготовки Університету імені Альфреда Нобеля

## **РОЛЬ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.**

Туристична анімація - це задоволення особливих потреб туристів, які мають бажання пізнавати, спілкуватися, проявляти рухову активність, розвиватися культурно та творчо, приємно проводити час. Анімація - це особлива послуга, що стає все популярнішою і дуже часто є складовою високоякісного турпакету.

Основна мета анімації - підвищення показників якості обслуговування. Разом з тим, вона може виступати рекламою, створеною для залучення більшої кількості гостей та підвищення рівня доходів туристичних підприємств. В Україні зберігається ряд перешкод розвитку індустрії туризму, серед них і слабка розвиненість анімаційної діяльності. Але слід зазначити, що щорічно зростає економічне і культурне значення анімаційної діяльності в туризмі.

Економічне значення. Одним з актуальних напрямків обслуговування туристів є анімація, тобто поживлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів. Це явище в туризмі в деякій мірі народжене конкуренцією між рівними за основними параметрами закладами. В даний час все більша увага в практиці сервісу і туризму приділяється питанням анімації. У туристичному бізнесі анімація реалізується в різних напрямках: рекреаційна, туристична. В організації сучасного туризму, як сегмента ринкової економіки, відіграють роль основного інструменту підвищення конкурентоспроможності інновації, в даному випадку анімаційні програми, що приводить до зростання прибутку, створення нових і актуалізації наявних потреб клієнтів, підвищення рейтингу виробника ексклюзивних туристичних послуг.

Всі заходи, які спрямовані на досягнення успіху в анімації туризму, сприяють, підвищенню конкурентоспроможності туристичних організацій. Успіх на ринку у довгостроковій перспективі залежить від ставлення організації до анімаційних програм, швидкої розробки нових технологій з урахуванням вимог споживачів до якості туристського і санаторно-курортного продукту. Таким чином, широке значення туристської анімації полягає не тільки в задоволенні потреб туриста, а й у підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристського продукту, збільшенні кількості постійних клієнтів, що буде сприяти підвищенню ефективності діяльності туристського підприємства

Культурний туризм. Все більш значення на ринку туристичних послуг набуває культурний туризм. Це пов'язано з розвитком анімації та організацію анімаційних шоу та інтерактивних музейних заходів, наприклад, коли туристів і екскурсантів на експозиції зустрічають екскурсоводи в ролі історичних персонажів, або коли готелі організують шоу за безпосередньою активною

участю туристів. Вони спрямовані на задоволення потреб в духовному розвитку особистості через залучення до народної художньої творчості, культурно-історичних чи етнічних заходів. Використання анімації в даній сфері туризму підвищує культурний рівень населення, стимулює інтерес до пізнання свого краю і батьківщини, а також інших народів. Тому важливо ефективно їх представити споживачам, посилюючи вплив на емоції і сприйняття пропонованих послуг.

Туристична анімація - один із напрямів соціально-культурної діяльності. Якщо ставиться завдання розширення культурного туризму в Україні, то необхідно налагодити якісну співпрацю туристичних організацій з культурно-дозвілевими установами, етнокультурними центрами, центрами декоративно-прикладного мистецтва. Така взаємодія буде сприяти розвитку туристичної галузі та мати значний соціальний ефект.

**С.Ю. Боліла,**

**доцент кафедри менеджменту та ІТ ХДАЕУ, Херсон**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЕКОТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ**

Актуальність розвитку екологічного туризму у всьому світі пов'язана з погіршенням екології. Все частіше проводяться рекламні заходи й еко-тури, які включають відпочинок та проведення часу в природному середовищі, при цьому не забруднюючи його й не наносячи шкоди. Стосується ця проблема і українських тур – операторів, як національному, так і регіональному рівні. Зважаючи на це, ми поставили за мету дослідити потребу споживачів в екологічному туризмі для споживачів на території Херсонської області, що є перлиною південного краю, унікальною в екологічному плані територією для туризму, відпочинку, оздоровлення та рекреації з теплим помірно-континентальним кліматом і досить тривалим (майже 150 днів) рекреаційним сезоном.

Але потенціал зеленого (еко-туризму) використаний не на повну потужність та потребує розвитку. Це пов'язано з рядом складнощів та певних перепон, які виникли внаслідок пандемії та, як наслідок, побоювань туристів.

В той же час, розробка та просування індивідуальних (в мікрогрупах) зелених маршрутів та представлення його споживачам як засіб відпочинку та ізоляції від шумного міста, від великих скупчень людей є перспективним напрямком та може принести значні прибутки туроператорам та сприяти розвитку території.

З метою розробки заходів для активізації «зелених маршрутів» ми з'ясували думку клієнтів по відношенню до еко-туризму та вивчили їх уподобання щодо послуг, які надають тур-оператори Херсонщини.

Польові дослідження тривали протягом вересня – жовтня 2020 року шляхом анкетування за допомогою структурованої анкети. Думку мешканців представляли респонденти, які увійшли до складу сформованої одноступінчастої ймовірнісної неповторної квотованої вибірки ( n=100 осіб, точність 10%). В якості критеріїв цільового клієнта з-поміж характеристик споживача було обрано стать, вік, освіту, сферу діяльності, рівень доходів та розмір сім'ї респондентів. Зі всієї вибіркової сукупності (100 чоловік) нами було опитано 52% жінок та 48% чоловіків; за віковою характеристикою ми опитали 45% осіб віком 18-30 років, 25% осіб віком 46-60 років, 18% віком 31-45 років та 12% віком 61 рік і більше; за статками серед респондентів 52,8% мали рівень доходу 6001-8000 грн. , 20% - 4001-7999 грн., 22 % - 8001грн. і більше, 5,2% - 18000-3999 грн.; найбільшу частку за сферою діяльності серед опитаних мали технічні виконавці (34 %) та спеціалісти (25 %), 11% керівники, 4% пенсіонерів і 26% студентів.

За результатами дослідження еко-туристичним послугам, на відміну від традиційних, надають перевагу 44, 4 % респондентів, певна частка яких (20,2 %) вибирає їх як засіб ізолюватися від скупчень людей та напруженого ритму міського життя; 9,4, % - через можливість поєднати відпочинок з активними самодіяльними подорожами; 6,1 % - через прагнення відпочинку на природі й спілкування зі світом живого; 4, 2 % - з метою відпочинку всією родиною; 3 % - з метою занять спортивним туризмом і використання для цього дешевшої

нічліжної бази; 1, 5 - з іншими пріоритетними цілями. Але більша частка ( 55,6% ) респондентів зазначила, що лише декілька разів користувалися послугами еко-туризму, бо їх більше хвилює безпека, насолода від відпочинку та якість послуги. Було виявлено проблемні моменти: відсутність маркованих маршрутних трас; погана підготовленість сільських доріг для проходження екологічних вело маршрутів; відсутність обладнаних місць для відпочинку та сервісних майстерень на територіях, через які проходять «зелені маршрути»; недостатня рекламна підтримка на основі мотивів здоров'я, безпеки, сопричетності, самоутвердження, що є важливим інструментом в геомаркетингу екологічного туризму.

Зважаючи на це, тур-операторам на сьогодні слід більше уваги приділяти екологічній прогулянковій зоні «дикої природи»: облаштовувати еко-туристичні стежки, місця спостереження та відпочинку, розвивати активні види спорту, навіть екстремального; облаштовувати елементи побуту та санітарії; розвивати маркетинг еко-туризму, збільшуючи рекламну підтримку і відшукуючи необхідну форму доведення до адресата рекламного звернення через формування у нього соціальної відповідальності та попиту на еко-туризм. Вирішення цих питань дозволить підвищити привабливість еко-туристичних послуг для клієнтів та буде сприяти розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Херсонщини.

**Бродська М.В.**

**1-й рік навчання, Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, Запоріжжя.**

## **ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК**

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) у 2019 році лідерами міжнародних туристичних поїздок на загальну суму 1,5 млрд дол. США були наступні країни: Франція (90,2 млн туристів), Іспанія (83,8 млн), США (78,7 млн), Китай (67,5 млн), Італія (64,6 млн), Туреччина (52,5 млн), Мексика (44,9

млн), Таїланд (39,7 млн), Німеччина (39,4 млн), Великобританія (36,9 млн). На туристичну галузь до 2020 року припадало близько 10 відсотків економіки Євросоюзу.

У деяких країнах, таких як Греція чи Мальта, частка туризму у національному ВВП становила від 20 до 25 процентів. У 2016 році кожне десяте підприємство (2,4 млн.) у нефінансовій діловій економіці Європи було в сфері туризму зайнято 9,5% робочої сили ЄС, а саме 13,6 млн. чоловік. З тих пір, як Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила пандемію коронавірусу в березні 2020 року, національні уряди по всьому світу закривають другорядні підприємства і обмежують пересування громадян. В результаті усього за кілька тижнів європейська туристична індустрія різко зупинилася, а робочі втратили свої доходи. Більшість цих працівників працювали або в секторі розміщення (19,7% зайнятості в туристичній галузі), або в сфері обслуговування продуктів харчування і напоїв (58,7%).

Це великий сегмент європейської економіки. Ці показники відображають діяльність у офіційно зареєстрованому бізнесі, а за оцінками незааявленої (тіньової) економіки діяльність не декларуються і це - еквівалент 15,8% ВВП у країнах ЄС, 11,6% всіх витрат праці в приватному секторі не декларуються. У системі антиковідних заходів Рада ЄС схвалила фінансову підтримку в розмірі 87,4 млрд. євро 16 державам-членам у вигляді кредитів ЄС в рамках SURE - тимчасового інструменту ЄС для зниження ризиків безробіття під час кризи COVID-19.

Ця підтримка допомогла державам-членам фінансувати різке збільшення державних витрат з 1 лютого 2020 року в результаті використання національних схем короткострокової роботи та аналогічних заходів, а також деяких пов'язаних зі здоров'ям заходів у відповідь на пандемію. Це одна з трьох систем соціального захисту на суму до 540 мільярдів євро, які були узгоджені Єврогрупою 9 квітня 2020 року і згодом схвалені лідерами ЄС для захисту робітників, підприємств і держав. SURE є важливою частиною відповіді на безпрецедентні виклики, які створила криза COVID-19.



Значний інтерес держав-членів до цього інструменту підтверджує його значущість і справжню додану вартість для працівників і компаній. Мільйони працівників по всьому ЄС отримують вигоду від цього інструменту. На найбільшу фінансову підтримку в рамках інструменту можуть розраховувати Італія і Іспанія – 27,4 млрд. євро і 21,3 млрд. євро відповідно. Всього передбачена підтримка 16 держав-членів. Інші держави-члени все ще можуть представляти свої прохання про фінансову допомогу.

В рамках цього інструмента ЄС може бути виділено до 100 мільярдів євро. Позики у рамках програми SURE будуть підкріплюватися бюджетом ЄС та гарантіями від країн-членів ЄС відповідно до їхньої частки у валовому національному доході ЄС. Загальний обсяг гарантій складатиме 25 млрд. євро. Інструмент буде діяти до 31 грудня 2022 року.

За пропозицією ЄК, Рада ЄС може продовжити цей період, якщо того вимагатиме економічна ситуація. У період пандемії, коли національні уряди почали здійснювати програми захисту національних суб'єктів туристичного ринку, бізнес у незаявленій економіці європейських країн опинився у ситуації банкрутства.

Проблема в тому, що деякі підприємства і робочі або не працюють у офіційній економіці, або працюють частково. Тому значна частина європейських робітників і підприємств не може отримати доступ до повної або часткової короткострокової фінансової підтримки, що надається підприємствам і працівникам урядами.

Науковий керівник: Н.М.Куредя, кандидат економічних наук, доцент.

Є.А. Бурак

А.В. Триндюк

2-й курсу навчання, Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,

Кривий Ріг

## ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Інформаційна насиченість, збір, обробка, застосування і передача інформації є ключовими факторами ефективної діяльності в туризмі

Зі швидким розвитком інформаційних технологій, такі послуги, як бронювання квитків на туристів й перевезення багажу, бронювання місць у готелях, костелах та апартаментах; вибір туру та організація дозвілля під час подорожі все частіше відбувається через Інтернет. Такі тенденції зумовили необхідність адаптації класичних та створення нових стратегій до функціонування в умовах світової мережі. Виникає нова глобальна форма реалізації туристичного продукту та послуг («E-Travel»). Частка Інтернет-сектору в галузі туризму зросла на 70% за декілька останніх років. Через розповсюдженість та зручність понад 45% туристів користуються своїми смартфонами для онлайн-консультації та замовлення екскурсії. Переважній більшості споживачів – зручніше користуватися єдиним персональним цифровим пристроєм для виконання більшості операцій з пошуку, оцінки, консультації, замовлення та оплати послуги. Прогнозовано, що протягом наступних чотирьох років близько 1 мільярду споживачів туристичних послуг перейде на онлайн-консультації та замовлення послуг.

Інтернет-системи дають змогу отримувати інформацію про тенденції ринку, потреби клієнтів, самих потенційних клієнтів і навіть продукти конкурентів в режимі «реального часу», достовірно і без посередників. Ця інформація згодом може бути використана для проведення рекламних компаній.

На основі аналізу наукових джерел ми визначили особливості інтернет-комунікацій, до яких віднесли: середовище, в якому функціонує туризм і яке

пронизане складною системою комунікацій; комунікації в середині підприємств сфери туристичного обслуговування.

Використання мережі Інтернет дозволяє знизити витрати на public relations , тобто зменшуються витрати за рахунок того, що відбувається заміна друкованих матеріалів на інформаційну форму розміщену в Інтернеті. Тому перевагою Інтернету є можливість швидкого оновлення інформації в конкретний час без будь-яких додаткових витрат.

Інтерактивність інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту чи послуг. Можна виділити наступні особливості системи інструментів Інтернет-комунікацій:

- 1) більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час (запропонована властивість Інтернету має назву *targeting*);
- 2) можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження» (дана властивість Інтернет має назву *tracking*);
- 3) постійна доступність інформації цільовій аудиторії;
- 4) висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;
- 5) інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати і, якщо підходить, купити. Крім того, комунікація в Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео;
- 6) значною перевагою Інтернет є його нижча вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій.

Науковий керівник: Г.А. Богатирьова, кандидат педагогічних наук, доцент

**І.В.Василенко**

**здобувач2 курсу кафедри міжнародних регіональних студій та туризму,  
факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин,  
Університет митної справи та фінансів  
м. Дніпро, Україна**

## **АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Поняття «діловий туризм» виникло недавно. У світі про нього заговорили як про прибутковий і самостійний вид туризму в 70-80-х роках ХХ ст. Діловий туризм (Business Travel або MICE) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Сучасні процеси трансформації в економіці України особливо не впливають на основні принципи розвитку ділового туризму, зрештою, і на весь туристичний сектор. Тому існує ряд причин через, які іноземці не бажають їхати до України. По-перше, це загальна економічна ситуація у країні, внаслідок чого діловий туризм не розвивається на належному рівні.

Крім того, відсутня нормальна інформаційна реклама, високі ціни на туристичні послуги у порівнянні з аналогічними можливостями інших країн. Суттєво важливим є те, що за період 2011-2021 рр. прогнозується збільшення обсягу валютних надходжень від приватних подорожей в Україну на 3,078 млрд. дол. США, а від бізнес-поїздок на 3,233 млрд. дол. США. Частка ділового туризму серед інших (за кількістю обслужених туристів в Україні на кінець 2018 р.) наведена нижче на (рис.1.).

За прогнозами відомих вчених, обсяг приватних подорожей у світі за період 2011-2021 рр. збільшиться майже на 55,4%, а ділових турів на 55,8%, (відміна всього 0,4%). Дещо інша ситуація в Україні, де прогнозується збільшення ділових турів більш ніж в два рази (112,1%), отже, відміна становить 63,1% (рис. 2.).

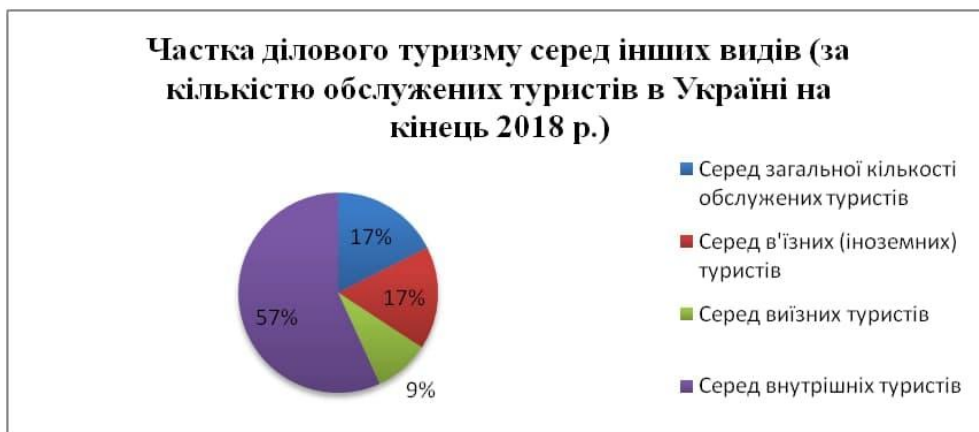


Рис.1. Частка ділового туризму серед інших видів (%).

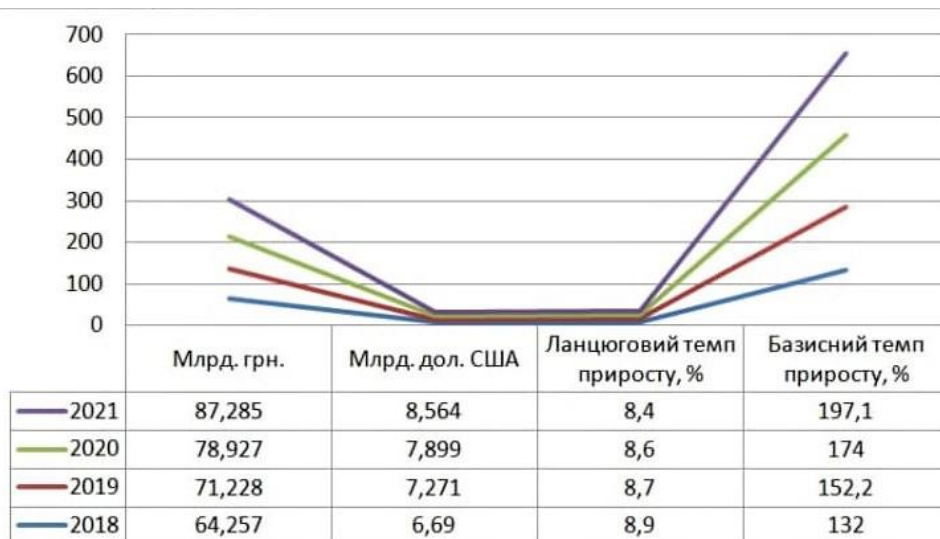


Рис.2. Динаміка ділових поїздок в Україну за 2018-2021 рр. (%)

Можемо сказати, що в Україні є ряд проблем, які гальмують розвиток ділового туризму. До них належать: нестача готелів у столиці та регіонах, недостатньо великих конференц-залів, готельних номерів поблизу виставкових центрів, а також низький рівень професійної підготовки кадрів, високі ціни, невідповідність стандартам.

Виходячи з цього, до основних пріоритетів розвитку ділового туризму в Україні необхідно віднести наступне: створення мережі крупних національних готелів (згодом міжнародних), включаючи готелі високої категорії; впровадження та визначення пріоритетів інвестиційної політики (пошук джерел фінансування; підвищення рівня інвестиційної привабливості та впровадження податкового стимулювання); розробка програм підготовки висококваліфікованих працівників конференц-сервісу (організація та обслуговування форумів,

конференцій, семінарів, конгресів, презентацій корпоративних культурно-розважальних заходів, «свято компанії», вечірки, подорожі містом тощо; розвиток сучасної, потужної інфраструктури для організації різноманітних заходів як у великих містах, так й в регіонах; розвиток транспортного сполучення; встановлення ділових контактів з іноземними партнерами з ділового туризму (вивчення досвіду розробки нових програм проведення заходів); співпраця зі всіма суб'єктами ринку ділових подорожей і послуг, вдосконалення технологій в'їзного бізнес-туризму.

**Бойко З.В.** к.г.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин,  
регіональних студій та туризму.

**Ю.В. Васильєва**

**4-й рік навчання, Хортицька національна академія, Запоріжжя**  
**ТРАДИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ПРОТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ:**  
**УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИМИ**  
**КОМПАНІЯМИ**

З розвитком Інтернету з'явилися нові можливості для маркетингу. В першу чергу, в області просування інформації про продукти і їх цінності до споживачів. Цифровий маркетинг надає для цього значно більше можливостей, ніж традиційний маркетинг.

Традиційний маркетинг - це тип маркетингу, який не ведеться в режимі онлайн. Це означає комунікацію з аудиторією засобами друкованої продукції, відеотрансляції, поштової розсилки, телефонії і зовнішньої реклами, наприклад, на білбордах. Цей метод маркетингу включає також ЗМІ: від газет до радіо.

Цифровий маркетинг - будь-який маркетинг, який компанія проводить в Інтернеті - наприклад, платна реклама в соціальних мережах, електронний маркетинг і Pay per Click-реклама, інтернет-розсилки, маркетинг впливу і відеомаркетинг.

Але, незважаючи на явну опозицію традиційного і нового маркетингу, вони можуть вчитися один у одного.

Традиційний маркетинг готовий дати новому маркетингу такі уроки удосконалення:

Наполегливість. Традиційні маркетологи можуть набирати номер одного і того ж клієнта кілька разів протягом дня. За деякими запитами протягом дня практично не переходять. Продовжуйте вкладати в ці запити і створювати під них контент - ті користувачі, які шукають по точним запитам, найбільш конвертовані в покупців.

Таргетування. Потенційні клієнти, яким дзвонять традиційні маркетологи, зазвичай дуже ретельно відібрані. Новий маркетинг також дозволяє точно прицілитися. Якщо ви пишете статті в блозі, вибирайте вузьку релевантну тематику.

Якість VS Кількість. На жаль, інтернет-маркетологи часто оперують кількістю відвідувачів сайту і переходів по оголошенню, але не якістю цих показників.

Бути людяним. Не ховайтеся за видачею пошукових систем, цільовими сторінками і електронними листами. Якнайшвидше переходьте з клієнтом до розмови по телефону або особистої зустрічі.

Взаємозв'язок. Менеджери можуть знайти підхід до клієнта за кілька хвилин. Постарайтеся за допомогою контенту на вашому сайті розташувати клієнтів до себе. Не закликайте користуватися вашими послугами занадто агресивно.

Новий маркетинг може навчити традиційний маркетинг:

Надавати контент. Якщо потенційні клієнти виділили час на телефонну розмову, вони хочуть отримувати цінну інформацію. Тому підготуйте «контент», який буде корисний вашому потенційному клієнту.

Прислухатися і чекати. Не поведітьесь так, що у клієнта не буде можливості вставити слово в розмову. Розповідайте докладно, але поступово, задавайте питання і чекайте, коли клієнт почне розбиратися в питанні і захоче уточнити деякі моменти.

Залучати. Розглядайте функцію кожного телефонного дзвінка так, як інтернет-маркетологи бачать функції цільової сторінки. Розмова повинна бути інформативною для клієнта і ненагромаженою непотрібними подробицями.

Вибирати релевантні ключові слова. Розумійте, що хоче почути потенційний клієнт під час розмови, і використовуйте відповідні ключові слова. Для того щоб вибрати правильні фрази, прислухайтеся до того, які слова використовує ваш клієнт.

Аналізувати. За кожною рекламною інтернет-кампанією стоїть технічний фахівець, який відстежує статистику сайту і рекламних оголошень, аналізує кліки, конверсії та інші показники. Після зміни стилю спілкування з клієнтами, проаналізуйте, як це відобразилося на ефективності вашої роботи.

Основна порада, яку можна дати туристичним підприємствам, - це скласти збалансовану рекламну кампанію, в якій буде використовуватися як інтернет, так і традиційні ЗМІ. Для кожного бізнесу і компанії співвідношення цих медіа унікальне, і обчислити його краще досвідченим шляхом.

Науковий керівник: Ю.О.Юхновська, к.е.н., доцент

**В. В. Венедіктова**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет**

**імені Семена Кузнеця**

## **АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Сьогодні туристична індустрія відіграє важливу роль в економічній успішності країни, але навіть наявність у регіоні або країні туристичних ресурсів не є гарантією того, що вона стане привабливою для туристів без інвестицій в її туристичну інфраструктуру. Саме гальмування розвитку цієї складової туризму значно гальмує розвиток усієї галузі в цілому.

Усі національно-етнографічні, історико-культурні та природно-кліматичні ресурси карпатського регіону, пам'ятки культури таких міст як Львів, Ужгород, Київ та Чернівці дають значні потенційні можливості Україні для розвитку



туристичного бізнесу. Тому туризм України набув сучасних рис ще в ХІХ ст. завдяки відомій організації «Руська трійця», яка організовувала та популяризувала серед населення мандрівки Батьківщиною. Розвиток галузі вимагав значних капіталовкладень і в її інфраструктуру. Як наслідок, нині на території України налічується більше 3000 закладів оздоровлення та відпочинку, приблизно півтори тисячі готелів, кемпінгів тощо, і понад 3300 підприємств займається туристичною діяльністю та обслуговуванням туристів. За даними звіту Всесвітнього економічного форуму 2019 р. (<https://www.weforum.org/reports>) щодо Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму Україна зайняла 78 місце. Щороку туристична галузь України розвивається, збільшуючи свою туристичну привабливість за рахунок покращення матеріально-технічної бази суб'єктів туристичної діяльності, різноманітності та розгалуженості їх мереж, а також збільшення якості запропонованих послуг. За даними Державної служби статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua>) у 2018 р. було зафіксовано 393396 подорожуючих у межах країни, у 2019 р. їх кількість зросла на 14 % до 449655 осіб. Лідерами за кількістю подорожуючих у 2019 р. серед внутрішнього туризму є Львівська (64492), Івано-Франківська (35316), Одеська (19872), Дніпропетровська (9949) області й м. Київ (252343). Більшість регіонів є привабливими для туристів своїм рекреаційним потенціалом, але наявність 111 суб'єктів туристичної діяльності в Дніпропетровській, 148 – у Львівській і 938 – у Київській областях робить їх конкурентоспроможними серед областей з аналогічним історико-культурним потенціалом.

Невід'ємною складовою інфраструктури туристичної галузі є транспортний комплекс. Близько 80 % доходу від пасажирських перевезень транспорт отримує за рахунок туристів, а завдяки транспорту для туристів доступні усі ділянки рекреаційного простору. У 2019 р. було перевезено автомобільним (включно з автобусами) – 1804929 тис. чол., залізничним транспортом 154811 тис. чол., морським – 79 тис. чол., річковим – 560 тис. чол., авіаційним транспортом – 13706 тис. чол. У порівнянні з 2018 р. спостерігається тенденція до зменшення кількості перевезених пасажирів майже за всіма видами

транспорту, що свідчить про недостатню розвиненість транспортної системи України. Слід зазначити, що цей напрям розвитку інфраструктури туризму також суттєво впливає на туристичний імідж країни.

У зв'язку з карантинними обмеженнями 2020 р., всі підприємства туризму призупинили свою діяльність у період березня-квітня, що призвело до втрати прибутку й значних збитків. У результаті деякі туристичні об'єкти вирішили покинути цю галузь, а більшість – переглянули свою діяльність і внесли зміни. Держава прийняла деякі міри для полегшення ведення бізнесу у цій сфері: звільнила від сплати єдиного податку на 2 місяці; призупинила оплату офісної оренди та запропонувала зупинити погашення кредитів. Однак ті проблеми, з якими зіткнулася національна туристична галузь, вимагають прийняття більш радикальних мір та інвестування великих коштів у розвиток туристичної інфраструктури.

Усунення нерівномірності розвитку туристичної інфраструктури, яка спричинена нестійким станом певних секторів економіки країни та недооціненням туристичного потенціалу деяких її регіонів, дозволить збільшити значення туризму в економіці країни, що незмінно призведе до її підтримки.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**Д.П. Верстюк**

**3-тій рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,  
Кам'янець-Подільський**

**І.Л. Якимчук**

**голова ЦК готельних дисциплін, викладач вищої категорії,  
готельно-ресторанної справи**

## **ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

У статті висвітлено тему гостинності, готельно-ресторанного бізнесу та споживання послуг цієї сфери. Виділені найбільш вагомими для уваги факти та тенденції готельно-ресторанного бізнесу.

**Ключові слова:** готельно-ресторанний бізнес, тенденції розвитку, сфера гостинності.

## **HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE**

The article covers the topic of hospitality, hotel and restaurant business and consumption of services in this area. The most important facts and tendencies of hotel and restaurant business are covered.

**Keywords:** hotel and restaurant business, development trends, hospitality.

**Постановка проблеми.** Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, що має на меті максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей. В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100 %. Щодо України, то на думку спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку цієї галузі залишаються нереалізованими. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація

висувають нові вимоги щодо якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий внесок у вивчення проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу зробили вітчизняні науковці та фахівці: О. Борисова, О. Бутенко, К. Гавриш, О. Головка, Н. Данько, Г. Круль, М. Мальська, І. Мініч, Л. Нечаюк, Я. Остапенко, О. Шаповалова, О. Юрченко та ін. Однак недостатньо розкритими залишаються питання розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні та світі в умовах кризової ситуації та з урахуванням глобалізації світового господарства.

**Постанова завдання.** Актуальним питанням у розвитку готельно-ресторанного бізнесу є використання усіх можливих ресурсів, введення нових послуг у закладах гостинності та інноваційні технології.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Готельно-ресторанний бізнес на сьогодні відкриває безліч можливостей як для гостей, так і для робітників, що планують пов'язати своє життя з індустрією гостинності. Нові технології надання послуг, інноваційні вкладення та втілення нових ідей у розвитку гостинності надає можливість бізнесу розвиватись з кожним роком. Проаналізуємо діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Так, станом на 01.01.2017 основний потік від обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України припадає на розвиток готельного бізнесу (78%), невелика частка капіталовкладень спрямована на розвиток ресторанів (14%), які розвиваються переважно у великих містах [3].

На жаль у наш час мало готельних та ресторанных комплексів є конкурентно спроможними. Основною проблемою є фізичні особи, які пропонують повний спектр готельних послуг у міні-готелях чи приватних квартирах і будинках. Вартість таких послуг значно нижча, що приваблює клієнтів.

Все ж таки сфера гостинності розвивається з кожним днем. Відкриваються нові заклади, такі як чайні та кавові клуби, кондитерські з власним виробництвом, що мають непоганий заробіток. Готелі, що приваблюють гостей не лише своїми послугами але й зовнішнім виглядом та своєю оригінальністю.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем. Для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники.

**Висновки.** Аналізуючи дану тему, можна зробити висновок, що розвиток світового готельного господарства, індустрії гостинності, як в Україні, так і закордоном неможливий без постійного розвитку, введенні нових послуг та підвищення знань співробітників.

На жаль в Україні сфера гостинності розвивається повільно через певні фактори: мала кількість кваліфікованих спеціалістів; низький темп розвитку інноваційних технологій; конкуренція на ринку послуг; технологічні фактори; недоцільне удосконалення готельного продукту [1].

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

### Список використаної літератури

1. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Вісник Львівського торговельно-економічного університету, 2017. – Вип.52. – С.39-41.
2. Портал гостиничного и ресторанного бизнеса – URL:<http://prohotelia.com/>.
3. Статистичний щорічник України за 2016 рік / Державний комітет статистики України – URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Чиняк В.В. Фактори розвитку сучасної індустрії гостинності // Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал – 2019. – №2. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2019/2/faktori-rozvitku-suchasnoyi-industriyi-gostinnosti/>

**Н. В. Вітряк**

**2-й рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,**

**Кам'янець-Подільський**

**А. О. Вітряк**

**Викладач готельних дисциплін, I категорії**

## **ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИЗМУ**

Стаття присвячена одному з видів туризму - віртуальному. Робота представляє собою опис віртуального туризму, а також порівняння даного виду туризму із традиційним.

**Ключові слова:** віртуальна реальність, віртуальний туризм, віртуальна особистість, віртуальний музей, тілесність.

## **VIRTUAL TOURISM: AN INNOVATIVE TYPE OF TOURISM**

The article is devoted to one of the types of tourism - virtual. The work is a description of virtual tourism, as well as a comparison of this type of tourism with traditional.

**Key words:** virtual reality, virtual tourism, virtual personality, virtual museum, corporeality.

**Актуальність проблеми.** На сьогоднішній день інформаційні технології проникають углиб людського життя, змінюючи його, і туризм не є винятком. Під впливом новітніх технологій можна подорожувати, знаходячись вдома чи на роботі, і, навіть, не витратити на це гроші. Чи означає це, що віртуальний туризм може витіснити традиційний?

Інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності. Усі ці процеси зумовили виникнення нового виду туризму - віртуального.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Теоретичні основи віртуальної реальності сформульовано наприкінці 1970-х рр. [10, с.32]. В існуючому

дискурсі щодо віртуалізації суспільства дискутуються і питання віртуального туризму [3]. У деяких західних дослідженнях кінця ХХ ст. акцентувалося на посиленні попиту на види туризму з новим досвідом туристичної практики, зокрема віртуальний [5]. Деякі вчені зазначають, що з підвищенням рівня знань і якості товарів та послуг більшість підприємств наближають свою організаційну структуру до віртуальної. В індустрії туризму в цьому сенсі теж відбуваються важливі зміни [4]. На думку багатьох дослідників, існують різні фактори, які впливають на віртуальний туризм, але обговорюються переважно 2 головні питання: електронна готовність (E-Readiness) і сумісність мережі й віртуального туризму. Майже не дослідженим нині є культурологічний аспект віртуального туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Інновації – інструмент втілення і використання досягнутої наукової думки. З цієї точки зору туризм є виключно великим полем для інноваційної діяльності, оскільки це складна, міжгалузева соціально-економічна система. Туризм не тільки створює новий продукт чи послугу, він також використовує інновації, впроваджені в інших сферах господарювання [5]. Одним із інноваційних видів туризму є віртуальний туризм. Це новий, а головне – перспективний вид туризму, який дозволяє завдяки розвитку нових технологій і широкому розповсюдженню Інтернету, не виходячи на вулицю, помандрувати в будь-яку точку земної кулі. Він є безпечним, цікавим та незвичайним, а також допомагає людям відкрити для себе нові туристичні маршрути різними країнами світу. В майбутньому ці віртуальні тури можуть використовуватися туристами або туристичними фірмами для реальних подорожей.

Як зазначає Л. Божко: «Інформаційні технології достатньо ефективно можуть замінити людині пряме спілкування з природними, історичними, архітектурними й іншими духовними і реальними об'єктами дійсності» [1].

Віртуальний туризм надає туристам можливість подорожувати, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології (комп'ютери, телефони тощо). Згідно із Dimitrios Buhalis ІКТ (інформаційно-комунікаційні технології), які використовуються у сфері туризму, включають: апаратне

забезпечення (наприклад, механічні та електронні пристрої), програмне забезпечення та комп'ютерні мережі [1].

У віртуальному світі зовнішнє відображення відбивається не тільки на екрані, а й у знаннях і досвіді. Адже відвідувачі віртуальної реальності можуть за допомогою аудіовізуальних способів спілкуватися з іншими онлайн-мандрівниками, пізнавати нову інформацію тощо [2]. Він є досить різностороннім і включає наступне: звичайне відвідування сайтів з фотографіями, статтями та відео, стеження за онлайн-щоденниками, участь у віртуальних турах (прогулянка по місту чи музею) або занурення у віртуальні світи («віртуальні реальності») [3].



Рис. Зразок віртуального туризму

Особливості віртуального туризму:

- подолання меж часу і простору (світ представлений поза часом і простором, віртуальний туризм дає можливість для відвідувачів з'являтися в одній частині світу, знаходячись фактично в іншій);
- інтерактивність (мається на увазі комунікація між людьми і комп'ютерами. Віртуальний туризм використовує різноманітні датчики для взаємодії із багатовимірним інформаційним простором);
- високі технології (віртуальний туризм є результатом поєднання туризму з інформацією і технологіями віртуальної реальності, а отже даний вид туризму не може існувати без високих технологій);
- економія (віртуальний туризм робить подорож дешевшою);



- різносторонні відчуття (можливість відвідувачів віртуальних турів, світів сприймати зображення, звуки, отримувати досвід та інші складові сприйняття) [2].

Віртуальний туризм – один із найкращих способів збереження психологічного здоров'я людини. А для громадян пенсійного віку це є один із засобів як відпочинку, так і пізнання обізнаності туристичного ринку будь- якого регіону світу і, головне, без витрачання коштів [2].

Але серед перелічених переваг не слід забувати про те, що віртуальні тури багато в чому залежать від людей, які їх створюють, та про обмеженість доступу до сучасних передових технологій, за допомогою яких створюється віртуальний тур. Не слід забувати і те, що віртуальний тур не надасть тих людських емоцій, які турист отримує під час реальної подорожі.

**Висновки.** Таким чином, віртуальний туризм розширює кругозір потенційних мандрівників, робить його глобальним. Завдяки його розвитку він може бути носієм реклами туристичного ринку регіону та країни. Адже якщо на створення буклету, банера і т. д. про подорож до тієї чи іншої країни треба витратити значну кількість коштів, часу, то віртуальний тур стає доступний користувачам мережі Інтернет відразу ж після його створення. Зрозуміло, що він не зможе замінити туризм в реальності, але він надасть можливість розширити кругозір мандрівників про країни світу, їх буття, історію, звички, традиції тощо. У будь-якому випадку віртуальний туризм буде стимулювати їх до мандрівок.

#### Список використаних джерел

1. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу / Л. Д. Божко // Культура України. Серія : Культурологія. – 2015. – Вип. 49. – С. 151-160. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl\\_2015\\_49\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kukl_2015_49_16)
2. Инновационный проект «Виртуальный туризм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mszn27.ru/node/37484>
3. Сидоренко Г. Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? [Електронний ресурс] / Г. Ю. Сидоренко. – Режим доступу: [http://scinotesgeo.at.ua/Volume\\_4/sydor.pdf](http://scinotesgeo.at.ua/Volume_4/sydor.pdf)

4. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kultura.sm.gov.ua/index.php/uk/2563-ngshgn>
5. Тихомирова И. И. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика / И. И. Тихомирова, А. А. Андреевна [Электронный ресурс].

**М. М. Вовк**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків**

### **ВПЛИВ КАРАНТИНУ НА ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В ОДЕСІ**

Одеса – третє місто в Україні за розміром та є головним промисловим, культурним, транспортним, науковим і курортним центром Північного Причорномор'я. Більшість туристів відвідує Одесу з метою провести час на пляжі і купатися в морі, але часто їх також цікавлять культурні пам'ятки міста. Найпопулярнішими є такі як Привоз, Дерibasівська вул., Приморський бульвар, Тещин міст, руїни старовинної турецької фортеці та ін.

За даними муніципального управління культури і туризму за 2019 р. Одесу відвідали 3,3 млн. туристів. Це більш ніж втричі перевищує населення Одеси та означає, що за рік на кожного одесита довелося по три туриста. Але у 2020 р. ситуація значно погіршилась. У зв'язку з посиленням карантинних заходів в курортній зоні в районі Великого Фонтану в Одесі було суттєво менш туристів, ніж зазвичай. У порівнянні з 2019 р. морські курорти втратили найменшу кількість туристів – тільки 8%, але це все одно вплинуло на туристичний сезон. В кінці травня 2020 р. за даними соціальних опитувань встановлено, що 66 % українців не планують відпочинок взагалі, 30 % підтверджували про намір відпочити влітку, 4% – не змогли надати відповідь. Вихідні за кордоном виявилися недоступними туристам у 2020 р., тому, наприклад, кияни, які звикли проводити вік-енд в Будапешті, Відні чи Варшаві, приїжджали до Одеси, і в результаті чого 10 –15 тисяч чоловік створювали туристичний аншлаг в місті. Але при цьому заповнюваність готелів в порівнянні з 2019 р.,

все ж була в 3–4 рази менше. Влітку 2020 р. на пляжах в основному можна було побачити одеситів, які скучили за морем. Туристами в основному були заповнені дорогі готелі європейського рівня і чим далі від Одеси – тим більш було вільних номерів у готелях. Через відсутність авіасполучення і закриття кордонів не було звичного потоку туристів з Білорусі, а південь Одеської області, де завжди відпочивали туристи з Молдови, також втратив туристів. Причиною різниці більше ніж в два рази кількості туристів була також відсутність можливості дістатися до Одеси потягом або літаком. Через карантин робота транспорту була припинена і не всі туристи мали змогу дістатися міста власним транспортом. Також багатьох мандрівників зупиняв страх захворіти на COVID-19 або брак коштів через відсутність роботи в нормальному режимі, тому вони вирішували залишатися вдома, що й призвело до великого спаду потоку туристів в Одесу, динаміку змін якого можна простежити на рис. 1.

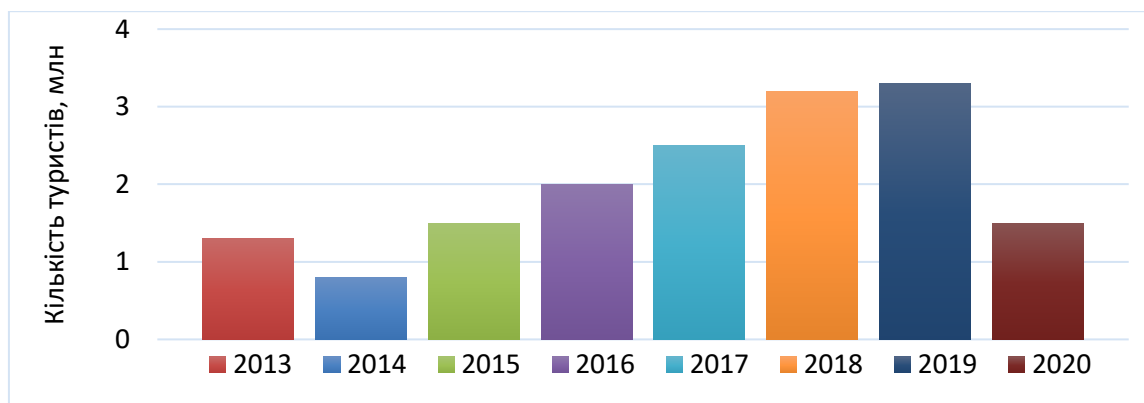


Рис. 1. Динаміка потоку туристів до Одеси за 2013 – 2020 рр.

Можна простежити, що з кожним роком туристичний бізнес в Одесі успішно розвивався, збільшувалася кількість туристів, але пандемія 2020 р. зіпсувала цей прогрес і обсяг потоку туристів зменшився до рівня 2015 р. Через пандемію також постраждали власники готелів Одеси. Згідно інформації спільних досліджень Colliers International і Vertex Hotel Group 48,3 % опитаних готельєрів оцінили свої втрати тільки за початковий термін карантину в суму до 500 000 грн, 21,3 % – від 500 000 до 1 млн грн, 16,6% – до 3 млн грн, інші 9% – від 3 млн до 8 млн грн і 4,8% – більше 8 млн грн. Також серед вразливих від

карантину категорій бізнесу виявилися паби і бари, кав'ярні, дитячі розважальні заклади та нічні клуби: їх формат суттєво залежить від локації, атмосфери та обслуговування.

У ситуації, що склалася, у менеджменту туристичних компаній Одеси з'явилася можливість переглянути бізнес, обміркувати плани та відкоригувати стратегічні цілі, щоб якнайшвидше відновити туристичну діяльність та повернути її на минулий рівень.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**К.Р. Вознюк**

**2-й рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,**

**Кам'янець-Подільський**

**А. О. Вітряк**

**Викладач готельних дисциплін, I категорії**

## **ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Стаття присвячена сучасному стану та інноваційним процесам готельно-ресторанного бізнесу України і світу. Розглянуто основну проблематику функціонування готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

**Ключові слова:** готель, готельно-ресторанний бізнес, конкуренція, інновації, мультимедійні технології.

## **HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE AND THE WORLD**

The article is devoted to the current state and innovative processes of the hotel and restaurant business in Ukraine and the world. The main problems of functioning of hotel and restaurant business in Ukraine are considered.

**Key words:** hotel, hotel and restaurant business, competition, innovations, multimedia technologies.

**Вступ та постановка проблеми:** В умовах сьогодення завдяки глобалізаційним та інтеграційним процесам світовий ринок готельно-

ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Це пов'язано, насамперед, із жорсткими умовами виживання, що передбачають активне впровадження у сферу індустрії гостинності новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Міжнародний досвід свідчить, що шлях таких змін вибрали успішні заклади готельно-ресторанного бізнесу, які готові до впровадження інновацій та нововведень. Для вітчизняних підприємств характерною є низька інноваційна активність. Це пов'язано з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю адаптації підприємств до ситуації в Україні і світі. Ці та інші проблеми у сфері готельно-ресторанного бізнесу зумовили актуальність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій:** Вагомий внесок у вивчення проблем розвитку готельно-ресторанного бізнесу зробили вітчизняні науковці та фахівці: О. Борисова, О. Бутенко, К. Гавриш, О. Головка, Н. Данько, Г. Круль, М. Мальська, І. Мініч, Л. Нечаюк, Я. Остапенко, О. Шаповалова, О. Юрченко та ін. Однак недостатньо розкритими залишаються питання розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні в умовах кризової ситуації та з урахуванням глобалізації світового господарства.

**Виклад основного матеріалу дослідження:** Оцінка розвитку готельної сфери передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним. Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

1. Досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.
2. Основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.
3. Високо комфортабельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатой клієнтури. Вартість розміщення в цих готелях порівнянна з вартістю розміщення в найбільших столицях світу[3].

Сьогодні майже всі готельні та ресторани підприємства використовують електронні системи управління, що дає можливість на відстані спілкуватися з клієнтом, надавати повну інформацію про себе та мати зворотний зв'язок, а також надавати додаткові послуги. Не менш важливими в готельно-ресторанному бізнесі є багатофункціональні системи безпеки, що включають елементи захисту починаючи з охоронної сигналізації і закінчуючи збором і обробкою інформації.

Однією із таких є система Enterprise Building Integration (EBI), покликана забезпечити комфортне безпечне середовище для гостей і персоналу готелю. Особлива увага приділена стандарту Fire&Life Safety (FLS): цей стандарт пред'являє жорсткі вимоги до систем безпеки і життєзабезпечення гостей та неухильно дотримується в усіх готелях бренду Crowne Plaza по всьому світу. Під час створення сучасних готельно-ресторанних комплексів особливу увагу звертають на збереження часу, грошей та енергії. Важливими є екотехнології, що передбачають установлення сонячних панелей на даху, вітряних генераторів, меблів, виготовлених із вторсировини, системи збору дощової води для технічних цілей тощо. Прикладом такого екоготелю може бути Innovation Hotel, що належить до IHG. Актуальними сьогодні є технологічні інновації, які часто використовуються в ресторанах. Насамперед це планшети, які замінили меню і дали змогу економити час обслуговування клієнтів. Прижилася також інновація QR-кодів, що дає змогу прочитати всю інформацію про ресторан, меню та акції. Привабливими є ресторани, що застосовують новітні технології в кулінарії, орієнтуються на здорове харчування та використовують нові види сировини.

Важливим у розвитку готельно-ресторанного бізнесу є залучення інвестиційних ресурсів, однак для цього необхідною умовою є впровадження інноваційної стратегії, що дасть змогу забезпечити конкурентоспроможність закладу в майбутньому. Адже не завжди є можливість прорахувати всі ймовірні ризики та вибрати правильний напрям роботи на перспективу, а інвестори воліють вкладати кошти в підприємства з найнижчими ризиками та найвищим терміном

окупності. Нинішня галузь гостинності в Україні ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів.

Проаналізувавши діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні, можна виділити основні проблеми: недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею, швидке будівництво закладів готельно-ресторанного бізнесу до великих подій, що не враховує розвиток інфраструктури міст, транспортної мережі, використання перепроданих закладів зі старими технологіями та застарілим обладнанням, споживання екологічно небезпечної сировини, порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв, неефективна підготовка фахівців цієї сфери, завищена вартість послуг.

**Висновки:** Таким чином слід зазначити, що необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кифяк В.Ф. Формування рекреаційно-туристичного кластеру та його вплив на підвищення ефективності управління сферою рекреації і туризму / В.Ф. Кифяк // Матеріали III наук.-практ. конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою". – Бердянськ: АУІТ "АРІУ", 2007. – С.76-80.
2. Мальська М.П. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М. П. Мальська М.П., М. Й. Рутинський, Н.М.Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 268 с.
3. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/dominska.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm)

**А. С. Волков**

**Є. В. Штепа**

**1-й рік навчання, Хортицька навчальна академія, Запоріжжя**  
**АЛЬТЕРНАТИВНІ ВАРІАНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРІВ У ПЕРІОД**  
**ПАНДЕМІЇ COVID – 19**

Найбільш цікавим відвідуваним туристичним містом світу є Париж. Однак в період пандемії COVID-19 та обмежень міждержавних відвідувань виникає проблема, з однієї сторони, незадоволення потреб туриста, а, з другої сторони, неможливість реалізації турпродуктів їх виробниками. Разом з цим навіть у таких форс-мажорних обставинах є можливість вирішення цієї проблеми, а саме, через створення платних віртуальних турів.

Розглянемо два альтернативні варіанти подорожі з України до м. Париж – онлайн та реальна поїдка. Для вибору оптимального варіанту подорожі у період пандемії виберемо найцікавіші туристичні об'єкти Парижу, а саме: 1. Ейфелева вежа – символ Парижу і всієї Франції. (у реальній подорожі відправлення від найближчої станції метро: Bir-Hakeim (6 гілка), Trocadéro (6 і 9 лінія), RER: ChampdeMars - TourEiffel. Вартість відвідування - від 10 до 25,50 €). 2. Собор Парижской Богоматери – Нотр-Дам де Парі. (станція метро: Cité или Saint-Michel. лінії метро 1,7,11,14: до зупинки «Châtelet»; лінія метро 4: станція «Cité» або «Saint-Michel - Notre-Dame», вхід вільний). 3. Найбільш відвідуваний музей у світі – Лувр, який пропонує величезне зібрання предметів мистецтва з древніх часів і практично до наших днів. (вийшовши з музею, відразу потрапите в королівський сад Тюільрі, пройдете повз музею Оранжери і вихід на площу Згоди. Найближчі станції метро: PalaisRoyal - MuséeduLouvre (1 гілка). Вартість відвідування: 17 €). 4. Парижський Діснейленд – один з найбільших і відомих парків розваг у світі (найближчі станції RER: Marne-la-Vallée. Вартість відвідування: від 51 €). А якщо вирішите зупинитися в парку на кілька днів, то забронюйте заздалегідь готель. 5. Елісейські поля - це і пам'ятка, і одна з найбільш довгих і красивих вулиць світу і торговий центр (найближчі станції



метро: від станції Concorde до станції Charles de Gaulle -Etoile (1 гілка). Протяжність бульвар становить 1915 метрів). 6. Люксембургській сад 26 гектарів. (В теплу пору року тут організують концерти і фотовиставки на свіжому повітрі. Для розваги передбачені: шахові столи, тенісні корти і площі з кільцями для баскетболу, ігрові майданчики для дітей і театр мініатюр). 7.Версальський палац (лінія метро С RER, до GaredeVersailles ChâteauRiveGauche. Вартість – 20 євро за 1 квиток).

Якщо відбувається реальна подорож, то потрібно врахувати ще витрати на транспортні та готельні послуги, на харчування.. Ціни на знімання житла в Парижі недешеві, до того ж час на дорогу від готелю до найбільш відомих пам'ятників може зайняти багато часу. Турист повинен шукати компроміс між ціною і близькістю до пам'яток. Мінімальна вартість однієї ночі проживання в 2 або 3-зірковому готелі становитиме близько 80 євро. Центральні райони найбільш безпечні, в той же час рекомендується уникати готелів, розташованих в 18, 19 і 20 округах. Особливо небезпечні прогулянки в цих районах в нічний час. Вартість квитків на авіарейси авіакомпанії МАУ Київ-Париж, Франція (березень 2021р. – 10158 грн.), а вартість проживання у 3-зірковому готелі з харчуванням – 120 євро на добу. Отже, віртуальний тур має переваги у витратах на його здійснення ,на безпечності та можливостях побачити туристичні об'єкти та прослухати інформацію про них.

Науковий керівник: Н. М. Куреда, кандидат економічних наук, доцент

**Я.А. Гапоненко**

**4-й рік навчання, КЗВО «Хортицька національна навчально-**

**реабілітаційна академія» ЗОР**

**РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО**

**ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ КРАЇНИ**

Розвиток інфраструктури туризму в нині набуває важливого значення для підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій, впливає на

обсяги туристичних потоків і економічні показники не тільки туристичної галузі країни, а й областей. Підвищення туристичної активності в областях викликає необхідність внесення змін в розвиток туристичної інфраструктури, поліпшення її якісної складової. У свою чергу, це вимагає глибокого наукового вивчення, розкриття закономірностей і виявлення основних тенденцій розвитку як туристичного ринку в цілому, так і окремих складових його елементів, зокрема, інфраструктури. Важливе значення в створенні конкурентної переваги дестинації мають наукові знання, освіту – як чинники розвитку виробництва і формування інноваційного потенціалу дестинації.

Лікувально-реабілітаційна та оздоровча інфраструктура дуже різноманітна і складається з пляжів, човнової станції, спортивних залів, аквацентрів, пунктів прокату спортивного інвентарю, басейнів, об'єктів історико-культурної спадщини, лісового і ландшафтного благоустрою, рибальських і мисливських господарств, соціально-побутових і ремонтних установ.

Санаторно-курортна діяльність є основною формою лікувально-реабілітаційної та оздоровчої діяльності. До функцій лікувально-реабілітаційної та оздоровчої інфраструктури можна віднести: відновлення втрачених сил; лікування і оздоровлення хворих і відпочиваючих; виконання соціальних функцій (відпочинок, проведення дозвілля, розвага, духовне збагачення); виховання і освіти; пізнання навколишнього світу; матеріально-економічні функції (спрямовані на отримання прибутку, збільшення виручки тощо).

Останнім часом можна спостерігати досить стабільний і поступальний розвиток лікувально-реабілітаційної та оздоровчої діяльності в окремих областях країни (Київська, Одеська, Херсонська, Запорізька, Закарпатська тощо), які забезпечують надходження податкових відрахувань до бюджетів різного рівня, створення додаткових робочих місць і соціально-економічний розвиток місцевої території. Основною умовою успішного розвитку туристичного бізнесу є різноманітна і якісна туристична інфраструктура, що повністю задовольняє всі потреби потенційних туристів.

Інфраструктура туризму має унікальну структуру. Вона характеризується наявністю цілого ряду окремих елементів, що включають різні галузі обслуговування:

Будучи однією з найбільш дохідних і інтенсивно розвиваються галузей, вона має важливе соціальне і економічне значення. А саме: збільшує місцевий дохід, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, розвиває соціальну і виробничу інфраструктуру в туристичних центрах, активізує діяльність центрів народних промислів і розвиток культури, забезпечує зростання рівня життя місцевого населення, збільшує валютні надходження .

Поряд з позитивними наслідками розвитку туристичної галузі не слід забувати про негативний вплив галузі. Недоліки розвитку туризму проявляються в тому, що туризм: впливає на зростання цін на місцеві товари і послуги, на земельні та інші природні ресурси і нерухомість; сприяє відтоку грошей за кордон при туристському імпорті; викликає екологічні і соціальні проблеми; може завдавати шкоди розвитку інших галузей.

Всі сегменти туристичної галузі взаємопов'язані і залежать один від одного, тому повне і всебічне задоволень туристичних потреб вимагає скоординованої роботи всієї сукупності засобів, об'єктів і організацій сфери туризму. Ця галузь є одним з найбільш динамічно розвиваючих секторів економіки, що тягне не тільки позитивні, але і негативні наслідки свого розвитку.

Науковий керівник: Юхновська Ю. О., кандидат економічних наук, доцент

**О.В. Георгієвський**

**1-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

## **ЕКОЛОГІЧНІ СТЕЖКИ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ**

### **«ОЛЕШКІВСЬКІ ПІСКИ»**

В Україні є багато чудес природи - красивих, дивовижних і унікальних. Пустелі здавна привертала увагу дослідників та мандрівників. Ці унікальні природні зони розбурхують фантазію та лякають нас своєю загадковістю. Навіть сучасну людину, котру важко чимось здивувати, ці космічні краєвиди можуть захопити в полон непередбачених думок і відчуттів.

Одне з таких місць розташоване на території Херсонської області - це Олешківські піски, які являють собою унікальний об'єкт природи та історії України. Вони унікальні не тільки для нашої країни і для Європи, але й у світовому масштабі. Таке припущення не є перебільшенням: є досить багато особливостей, які відрізняють Олешківські піски від тих територій, які на перший погляд мають східні з ними ознаки.

Одним з основних завдань діяльності Національного природного парку «Олешківські піски» є організація та здійснення науково-дослідних робіт з вивчення природних комплексів та їхніх змін (зокрема, в умовах рекреаційного використання), розроблення та впровадження наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища, відновлення порушених екосистем, управління та ефективного використання природних ресурсів, організації та проведення моніторингу природного (ландшафтного) різноманіття. Тут можна побачити парадоксальні поєднання різноманітних ландшафтів від пустельних до лісових та болотних. Такі унікальні властивості території сформувалися внаслідок специфічного поєднання природних компонентів і їх тривалого розвитку упродовж тисячоліть.

Олешківська «пустеля» має свої легенди. Одна з них оповідає про кошового отамана Івана Сірка, який мав пройти випробування, як козак-характерник: протягом місяця вижити в Олешківській пустелі. І він вижив і знайшов свій

секрет безсмертя. Однак, тут не обійшлося й без романтичної історії. Вісні (чи то в голодному мареві) йому явилася чарівна красуня, яка в руку поклала життєдайні бульби і наказала харчуватися ними. То були бульби дикої орхідеї - любки, яка й врятувала його від спраги й голоду. Ця легенда отримала своє наукове підтвердження нещодавно, науковець З.Й. Петрович знайшов любку зеленоквіткову на Кінбурській косі, яка теж є частиною Нижньодніпровських, або Олешківських пісків.

Вагомий внесок у справу охорони природи України, а разом з тим і Європи, і навіть, світу є створення на території Олешківських пісках парку. Територія Національного природного парку «Олешківські піски» є одним з найбільших у Європі масивів псамофітних степів і піщаних дюн (кучугур), а також лук, боліт та листяних гайків у міжкучугурних зниженнях.

Національний природний парк «Олешківські піски» є візитною карткою для приїжджих в Херсонську область. За години екскурсії туристи поринають в море піску, у первозданну природу, де головні володарі - сонце, повітря і вода, якої тут буває дуже мало, хоча під шарами піску є справжнє підземне озеро з прохолодною прісною водою. Екотуристам заповідних Буркут до вподоби відпочинок в затишку колишньої «Гілеї», яку довелося побачити тут колись славнозвісному Геродоту, батькові історії давнього світу. Водноболотні угіддя з різноманітними мешканцями, солоні та прісні озера поруч, березові колки, ковилові луки, дивовижні легенди - усе це додасть яскравих вражень до приємного відпочинку.

Туристам тут пропонують екологічні стежки. На території парку розроблені та облаштовані три пішохідні екологічні стежки: «Олешківською пустелею» та «Дивосвіт Олешківських пісків»: природоохоронного науково-дослідного відділення «Раденське», «Березовий гай» природоохоронного науково-дослідного відділення «Буркути». Екологічні стежки розраховані на дітей старшого дошкільного віку, учнів шкіл, вчителів, батьків, що відпочивають, організованих екскурсійних груп, відвідуються організовано під керівництвом екскурсоводів та інспекторів природоохоронних науково-дослідних відділень.

Створення національного природного парку «Олешківські піски» було великою перемогою екологів та науковців України. Враховуючи його унікальність, це безцінний внесок в діло охорони природи, подарунок не лише Херсонщині, а й всієї Україні.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**Н.С. Глущенко**

**1 рік навчання, магістратура, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя**

## **СТРАТЕГІЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ COVID-19**

Сьогодні стратегія управління туристичним підприємством має три риси: орієнтація на платоспроможного покупця; підпорядкування інтересів підрозділів основним цілям компанії; концентрація зусиль усіх функціональних служб на підвищення ефективності збутової діяльності, стабілізація функціонування. В наукових дослідженнях пропонується кілька вихідних критеріїв для розробки стратегії: ясність і чіткість стратегії, вплив мотивації, внутрішня узгодженість, сумісність із зовнішнім середовищем, забезпеченість ресурсами, певний ступінь ризику. Ефективна конкурентна стратегія повинна містити мінімальний набір критичних факторів і структурних елементів. Скоординоване і відповідальне управління передбачає, що керівники повинні бути підібрані і мотивовані таким чином, щоб їх власні цінності відповідали кризовим завданням туристичної фірми. Також для вдалої реалізації стратегії потрібно виконувати зобов'язання.

Стратегія повинна передбачати захист основних ресурсів і всіх життєво важливих систем підприємства. На етапі діагностики визначаються найбільш важливі напрями, шляхи, проекти рішень і здійснюється їх попередня оцінка за пріоритетністю (попередній добір), після чого необхідно перейти до більш ґрунтовної розробки стратегії і вибору ефективних варіантів її вирішення.

З позицій підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства довгострокові цілі, які відображає стратегія, повинні поділятися на певні етапи, а їх досягнення ґрунтуватися на детально розробленому плані, що називається тактикою. Тактика розробляється для розвитку стратегії і розрахована на більш короткий період, ніж стратегія. Результати стратегії стають очевидними через кілька років, а тактичні результати проявляються швидко співвідносяться з конкретно поставленими цілями. Так, якщо стратегія визначається вищими органами управління, то тактика розробляється на рівні керівництва середньої ланки управління. Для поєднання стратегічних і тактичних планів необхідна розробка політики туристичної фірми, яка являє собою загальне керівництво діями і прийняттям рішень з метою полегшення досягнення цілей. Політика передбачає розробку правил досягнення результату в певній кризовій ситуації. Реалізація стратегічного плану туристичного фірми поряд з розробкою тактики, політики і правил припускає здійснення контролю за виконанням завдань.

Організація управління туристичною компанією в умовах кризи COVID-19 є складним механізмом, який включає взаємозалежні напрями: 1) організоване регламентування функціонування механізму; 2) чітке нормування механізму у вигляді посадових функціональних моделей з визначенням ваги впливу окремих елементів на підвищення конкурентоспроможності підприємства туристичного бізнесу; 3) організаційний контроль; 4) виявлення підприємницьких, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних, фізіологічних, комунікаційних, соціально-психологічних, естетичних і ергономічних, трудових факторів; 5) організація системи оцінки ефективності функціонування механізму управління, підготовка кадрів, ефективності системи управління, умов формування і реалізації рішень.

За умов кризи всі ланки організаційного механізму мають забезпечувати ефективність управлінської діяльності, досягнення стратегічних цілей і завдань, вектор яких направлений у після кризовий простір. Тобто, до актуальних завдань стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства, які спрямовані на подолання негативних тенденцій в бізнесі, затвердження позиції на конкурентному ринку туристських послуг, що має

інвестиційні переваги, слід віднести: збільшення обсягів реалізації послуг; освоєння нових ринків збуту типових послуг; гарантування захисту прав споживачів; підвищення безпеки товарів та послуг туристичного підприємства; формування системи прозорого ціноутворення через організацію прогностичного туристичного ринку; наповнення фінансовими й продуктовими потоками його інфраструктури; створення умов для «чесної» конкуренції; впровадження стандартів відповідності туристських послуг стандартам галузі, міжнародним вимогам запитам споживачів, тощо.

Науковий керівник: С.М. Цвілий, кандидат економічних наук, доцент

**ГОМОЛА М.М.**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**

**Старший викладач кафедри**

**міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної  
підготовки**

## **10 ПРИЧИН ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ В НІМЕЧЧИНІ**

Німеччина - це країна з багатьма туристичними напрямками: це або довгі піщані пляжі на Північному і Балтійському морях, або культурно багаті великі і малі містечка, високі гори і зелені альпійські пасовища на півдні.

До німецької культури належать не лише твори великих поетів і мислителів, а також прохолодне пиво у біргартені (наприклад, Pils, Alt, Kölsch, Weißbier ... список довгий) - вони просто традиційно чудові в Німеччині.

Німецьку культуру можна скуштувати не лише у біргартенах. При відвідуванні Німеччини, де наразі існує приблизно 6.800 національних музеїв, 43 об'єкта Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і більш ніж 20.000 компаній, що займаються образотворчим мистецтвом, вибір дійсно великий.

Ідеальна мережа стежок: або то пішки, або на велосипеді, різноманітний ландшафт Німеччини легко і активно відкрити для себе.



Долина Верхнього Середнього Рейну, німецький буковий ліс або Вадденське море – природа Німеччини різноманітна і тому варта кожного візиту.

Історичні старі міста, середньовічні міські стіни або сучасні офісні комплекси... Такі міста, як Гамбург, Франкфурт, Берлін, Мюнхен, Кельн і Дюссельдорф ідеально поєднують минуле і сучасність і, таким чином, пропонують чудове розмаїття під час міського відпочинку.

Німеччина – це країна, де люблять поживну їжу! Будьмо з тюрінською смаженою ковбасою, з рибними рулетиками, з зауркраут і свинячою рулькою, Кенігсберзькими клопсами і броколі з ковбасою.

Німець не каже "ні" якісному вину! Спробуйте його в Пфальці, Рейні, Мозелі і Арі, а також в Бадені і Франконії. Ви точно не залишитесь з пустою чаркою.

У Німеччині люди святкують і люблять зустрічатися. Будь то Кельнський карнавал, Октоберфест, Фестиваль вина, Різдвяний ринок або міські фестивалі. Спілкування має першорядне значення!

З мрійливими пейзажами між Північним і Балтійським морями та Альпами, жвавими містами і різноманітними пропозиціями щодо мистецтва, культури і кухні, Німеччина може багато чого запропонувати на будь-який смак. Різні регіони мають свої переваги.

Вам подобаються гори, сніг, круті схили і свіже, чисте гірське повітря? Або ви віддаєте перевагу морському бризу і любите відчувати пісок під ногами? Насолоджуйтесь романтичними прогулянками по мрійливих старих містах і доброю вечерею з хорошим вином.

У країні поетів і мислителів - в серці Європи - сім'ї, індивідуальні мандрівники, спортсмени, любителі шопінгу і гурмани завжди знайдуть цікаву пропозицію для свого відпочинку.

Г. А. Гончаренко

1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків

## ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ГОТЕЛЬНУ ІНДУСТРІЮ

На цей час, технології в готельній галузі розвиваються дуже швидко. Стрімкий розвиток технологій пов'язаний з тим, що перед підприємствами готельної індустрії стоять два основні завдання: отримати більше клієнтів і зробити їх своїми постійними відвідувачами. Без інноваційних рішень ці завдання не виконати. Така проблема вимагає від готелів в першу чергу розроблення заходів щодо заощадження часу, коштів та енергії.

Вартість інноваційних розробок та необхідність адаптації до неї зазвичай є основними перешкодами задля їх впровадження, тому що власник готелю, як і кожен власник будь-якого підприємства, концентрується на отриманні доходу з поточної його діяльності.

Саме інновації впливають на конкурентоздатність готелю в боротьбі за кожного клієнта на сьогодні і після впровадження інноваційних розробок усе більше й більше клієнтів відвідуватимуть готель, що призведе до зростання доходів.

Серед основних прикладів впровадження інноваційних технологій у готельній індустрії можна визначити:

готель «Crowne Plaza Moscow WTC», який впровадив новий сервіс доставки багажу на авіарейси – BagsPorter (такий сервіс значно підвищує рівень комфорту мандрівників);

група «Assor», яка має план використати технологію модульного будівництва для розвитку свого бренду ibis, що дозволить максимально скоротити термін будівництва готелю на 100 номерів на 1 рік;

компанії «Marriott International (MAR)» разом з «Fliggy» запустили систему реєстрації клієнтів за допомогою технології розпізнавання обличчя (ця технологія також була протестована у двох готелях Китаю: «Hangzhou Marriott Hotel Qianjiangand» та «Sanya Marriott Hotel Dadonghai Bay»).

Зазначені вище інновації допомогли багатьом готелям світу підвищити не тільки кількість нових та постійних клієнтів, а й свої прибутки в декілька разів. Такі практичні рішення дозволили власникам готелів здобути вищого рівня іміджу, що стимулюватиме й інших готельєрів до впровадження технологічних розробок у своїх готелях.

За офіційним звітом MAR, опублікованим на сайті [ru.investing.com](http://ru.investing.com), після впровадження свого нового сервісу, у 2019 р. компанія заробила на \$ 214 млн. більше, ніж у 2018 р. (2019 р. – \$20972 млн.; 2018 р. – \$20758 млн.), що становить приблизно 1,03 % приросту прибутку. Ці дані свідчать про те, що впровадження інноваційних технологій у більшості випадків безумовно призводить до зростання доходу.

В Україні потенціал туристичного сектору складає від 1,5 до 3 % ВВП, коли середня частка туризму в інших країнах досягає майже 10 % ВВП.

Ці дані кажуть про те, що вітчизняні готельєри або не в змозі впроваджувати інноваційні технології задля майбутнього свого підприємства, або бояться інвестувати в це.

Є також й інші фактори – погані дороги, слабка готельна інфраструктура та необ'єктивне співвідношення ціни і якості наданих послуг у курортних містах. За словами туроператорів, щоб досягти хоча б середньої долі туризму, потрібні величезні інвестиції в розвиток галузі, багато часу, не менше, ніж 10 років, та чітка стратегія.

Щодо інноваційних процесів у готельному бізнесі в Україні, то можна згадати так звані «капсульні» готелі, які вперше були створені в Японії. На цей час, їх не так багато, приблизно 6-7, але вони обладнані високотехнологічним спорядженням, яке у 2 рази, а то й в 3 рази, продуктивніше за звичайне.

Наприклад, капсульний готель «GettSleep Boruspil» («Поспи в Борисполі»), що розташований в аеропорту «Бориспіль», став одним із найперших готелів свого роду та вже встиг обслуговувати понад 5000 пасажирів з моменту його відкриття.

Таким чином, застосування інноваційних технологій в готельному секторі значно підвищує якість надання послуг та конкурентоздатність підприємства,

що не тільки підвищить кількість нових та постійних клієнтів, а й сприятиме зростанню прибутку.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**Д.І. Гончаренко**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет ім.**

**С. Кузнеця, Харків**

## **ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ**

Івент-менеджмент – це сукупність заходів, метою яких є створення корпоративних та масових подій різного характеру. Він має безпосередній вплив на розвиток сучасного туристичного бізнесу. Саме івент-менеджмент може бути допоміжним інструментом для розвитку подієвого туризму (івент-туризму), що просуває туристичні послуги за рахунок проведення спеціальних заходів для залучення цільової аудиторії.

Івент-туризм як термін був введений у 1987 р. Пояснюють його з позицій попиту (а саме туристів, які мають за мету відвідати відповідний захід) та пропозиції. Серед заходів, що безпосередньо впливають на туризм окремого регіону виокремлюють холмарк-івенти (hallmark events) – це унікальні події, які асоціюють з дестинацією і мають особливий місцевий колорит, а також мега-івенти – події світового масштабу та економічним впливом. На сучасному етапі розвитку сфери послуг івент-туризм розглядають як перспективний напрям, що стрімко розвивається через реалізацію заходів, які створюють атмосферу свята та яскравість вражень, що запам'ятовуються. Івент-туризм є також потужним інструментом просування послуг, товарів та брендів. Подієвому туризму України сприяє її геополітичне розташування, етнічне різноманіття населення, багатство культури, традиційні особливості. Україна – географічний центр Європи, сусідка семи країн, чотири з яких члени Європейського Союзу. За

сприянням держави івент-туризм міг би стати однією із прибуткових сфер бізнесу.

У зв'язку з різними історичними обставинами, приблизно з 2002 р. туристичні агентства почали пропонувати подієві тури. Однак відсоток виїзних туристів з України більший, ніж тих, що приїжджають. В'їзд туристів в Україну з івент-метою зазвичай пов'язаний із масштабними подіями. Локальні події, які майже не приваблюють українських туристів також не впливають на потік іноземців.

У великих регіональних містах завдяки активізації роботи івент-менеджменту поступово йде просування цієї сфери бізнесу, влаштовуються тематичні заходи, міста-мільйонники (Київ, Харків, Дніпро, Львів, Одеса) приваблюють зарубіжних і вітчизняних туристів.

Так, наприклад, один із найбільших музичних фестивалів України Atlas Weekend, який щорічно, починаючи з 2015 р., проводиться у Києві, є масштабним заходом, що сприяє потоку туристів у м. Київ та Київську область. Фестиваль триває протягом 5 днів у липні, під час яких до столиці прибуває більше 150 тисяч відвідувачів не тільки з різних куточків України й світу, а також зарубіжні артисти, колективи та їх команди. Така подія дуже прибуткова для туристичного бізнесу країни та міста, через свою сезонність, масштаб та затребуваність.

Однак, слід все ж зазначити, що туристичний івент-менеджмент України має досить низький рівень ефективності порівняно із країнами Європи. Це обумовлено середнім економічним розвитком країни, застарілим укладом життя, стандартним мисленням, тому важко вирішитися на радикальні зміни.

У країнах Європи та Америки івент-туризм є досить розвиненим напрямом туризму. Все більшої популярності набирають івент-агенції, які займаються організацією різних заходів та подій. Деякі з них влаштовують події світового або континентального рівня. Журнал «Special Events» створив рейтинг 50-ти найкрупніших івент-агенцій світу з урахуванням їх прибутків та кількістю проведених заходів за рік. Найприбутковішою івент-компанією світу є американська агенція George P. Johnson Experience Marketing, прибуток якої

складає 250 млн. дол. за 2 000 заходів за рік. Такий показник свідчить про досить великий попит і прибуток на подієві послуги у світі.

Отже, можна зауважити, що івент-туризм є перспективним та амбітним напрямом туризму в Україні, з невичерпним потенціалом. Розвиток цієї сфери є шляхом розвинення прикордонного міжнародного співробітництва. Однак, на сьогоднішній день, відсутність належного рівня державного регулювання, середній рівень розвиненості маркетингових заходів є головними проблемами у просуванні івент-туризму в Україні, що потребують негайного вирішення.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**Н.А. Горожанкіна**

кандидат географічних наук, доцент

Університет митної справи та фінансів, Дніпро

**З.В. Бойко**

кандидат географічних наук, доцент

Університет митної справи та фінансів, Дніпро

## **БАЛЬНА ОЦІНКА ОРОГРАФІЧНИХ РЕСУРСІВ ІСЛАНДІЇ**

Вивчення та оцінка саме природних ресурсів Республіки Ісландія є найбільш актуальними для країни. Адже Ісландія має багатий природний рекреаційний потенціал, відмінність якого є також його унікальність та незвичність. Саме природні пам'ятки природи є найбільш популярними для відвідування туристами.

Рекреаційна оцінка ландшафтів виробляється на базі факторної оцінки кожної зі складових ландшафтів (рельєфу, клімату та ґрунтового й рослинного покриву), і розглядається з точки зору використання її конкретним видом туризму. Кожен з туристів, визначаючи мету свого відпочинку, віддає перевагу тому чи іншому типу рельєфу. Рельєф є провідним компонентом, що визначає весь вигляд пейзажу місцевості і самостійним елементом туристичного ресурсу.

Ісландія – гірська країна. Рельєф місцевості сильно розчленований. Майже по всій території країни висяються гори, висота яких досягає 2000 м. Рівнинна територія складає лише 5-6% від загальної території країни. Всього лише 25% території розташована нижче відмітки 200 метрів над рівнем моря.

Всього в Ісландії налічується понад 150 вулканів, з них близько 40 – діючі. Виверження вулканів відбуваються постійно. Високі масиви Ісландії покриті льодовиками. Загальна площа сучасного зледеніння Ісландії складає близько 12000 км<sup>2</sup>, з них близько 8500 км<sup>2</sup> припадає на величезний льодовик масиву Ватнайекюдль.

Отже, країна є досить різноманітна за своїм рельєфом та різноманітними туристичними об'єктами, а також наявністю рідкісних та унікальних об'єктів. Неоднорідність рельєфу Ісландії створює найрізноманітніші природні умови для відпочинку, спорту і туризму на її території. А незвичайні геологічні об'єкти та пам'ятки підвищують зацікавленість туристів до ландшафтів країни. Саме тому рельєф та його орографічні особливості можна віднести до одного з найпривабливіших рекреаційно-туристичних ресурсів Ісландії.

Для більш детального огляду рельєфу Республіки Ісландія, нами була надана оцінка орографічних ресурсів за методикою О.О. Бейдика. При оцінці увага приділялася якісним та кількісним характеристикам рельєфу, враховувалися найбільш відомі гірські вершини, які знаходяться в межах тієї чи іншої адміністративної одиниці (табл. 1). Таким чином, для якісно-кількісної характеристики орографічних ресурсів була розроблена бальна оцінка:

1 бал – переважно рівнинна територія (менше 200 м); 2 бали – мілкогір'я та холми (200-500 м); 3 бали – низькі гори (500-1000 м); 4 бали – середні гори (1000-1500м); 5 балів – високі гори ( 1500-2000 м).

Окрім естетичної насолоди, орографічні можливості Ісландії відіграють роль у лікувально-оздоровчому та спортивному туризмі, у тому числі і екстремальному.

## Бальна оцінка орографічних ресурсів Республіки Ісландія

№	Реґіон	Особливості рельєфу	Середня висота рельєфу, м	Оцінка орографічних ресурсів, бали
1	Вестурланд	Територія переважно рівнинна, осередками розташовані гірські масиви	400 м	2
2	Вестфірдир	Низовини простягаються уздовж узбережжя океану, в центрі району є невисокі гори	550 м	3
3	Ейстюрланд	Найбільш гірський район, майже вся територія висотою більше 1000 м. Тут знаходиться найвища точка острова - вулкан Хваннадальсхнукюр (2119м), найбільший льодовик – Ватнайекюдль та льодовик Йофарескюдль.	1550 м	5
4	Нордюрланд-Вестра	Вздовж узбережжя океану пролягають низовини, але на більшій частині острова розташовані низькі, іноді середні гори.	900 м	3
5	Нордюрланд-Ейстра	Досить різноманітний рельєф: на півночі переважно рівнина, на заході та півдні – гори.	700м	3
6	Сюдюрланд	Південно-західна частина району рівнинна, переважно холмиста, центральна, північна та західна частини вкриті середніми та високими горами. Розташовані вулкани: Гекла (1491м) та Хофсейкюдль (1700 м). Знаходяться льодовики: Ланґйокуль, Хофсейкюдль, Мірдалойокюдль.	1400 м	4
7	Судурнес	Територія повністю рівнинна	180 м	1
8	Хьовюдборгарс вайдид	Переважають рівнини, осередками територія вкрита мілкогір'ям.	300 м	2



**Є. М. Гринюк**

**2-й рік навчання,**

**І.С. Верховод**

**к.екон.н, доцент**

**Мелітопольський державний педагогічний університет**

**імені Богдана Хмельницького**

**ФЕСТИВАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК НАПРЯМОК МАРКЕТИНГОВОЇ  
СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Сучасні фестивалі вплинули на сферу дозвілля людей та сприяли зародженню та розвитку такого перспективного напрямку соціокультурної практики, як фестивальний туризм. Фестивальні проєкти дають можливість широко представити і оцінити цілі пласти культурного надбання різних регіонів, нарощувати потенціал креативних індустрій, активізувати інші суміжні галузі та види діяльності – концертно-гастрольну, туристичну, рекреаційну, готельну, що призводить до створення нових робочих місць та розвитку людського капіталу.

Фестивалі – не лише свято та публічне дійство. Вони використовуються в маркетинговій стратегії регіонів, оскільки це – готовий рекламний продукт, за допомогою якого можливо виконати наступні економічні та соціальні завдання: просувати торгові марки та бренди; рекламувати товари, послуги, залучати туристів в місця проведення фестивалів; формувати імідж регіону, міста; сприяти залученню інвестицій для розбудови територій; сприяти формуванню іміджу політичної партії, громадської організації; акцентувати увагу суспільства на важливі проблеми економічного та соціокультурного життя – екологія, безпека, охорона здоров'я тощо; формувати культурні потреби відвідувачів фестивалів.

Аналізуючи зв'язок фестивальної діяльності з іншими галузями економіки можемо зробити висновок про її ефективний вплив на туристичну індустрію. Така тенденція успішно апробована в зарубіжних країнах, де фестивальний туризм давно перетворився на потужний сектор економіки. Для України це

порівняно новий напрям, який лише на початку свого становлення, однак досвід останніх років свідчить про його динамічний розвиток та значні перспективи.

Варто акцентувати увагу на взаємовигідному партнерстві комерційної туристичної фірми з оргкомітетом мистецького фестивалю. Співпраця полягає у спільній підготовці туристичного продукту, в доставці та розміщенні учасників фестивалю за умови отримати вигоду від продажу путівок на фестиваль.

Організатори фестивалю забезпечують собі можливості розширення потенційної аудиторії фестивалю за рахунок залучення туристів з інших регіонів та країн та отримання додаткових прибутків від групових продажів квитків, сувенірної продукції.

Туристична фірма в свою чергу, отримує повну інформацію про кількісний та якісний склад туристів, що забезпечить можливість пошуку партнерів у суміжних галузях та видах діяльності тощо. Співпраця на таких засадах дає можливість значно знизити комерційні ризики для обох партнерів. Практика свідчить, що подальше співробітництво підприємств туристичної сфери та організаторів фестивалів може охоплювати такі напрями, як розширення потенційної аудиторії за рахунок продажу квитків на майбутні заходи – як додаткова послуга до вже сформованого туристичного маршруту.

Для продовження позитивної динаміки цього процесу та аби привернути увагу більшої кількості туристів до регіону доцільно створити державну програму сприяння та розвитку фестивального руху, виокремити регіональні центри фестивального туризму, сприяти інтенсивному поширенню узагальненої інформації через мережу туристично-інформаційних центрів та інтернет-сайтів фестивалів, де вміщені дані як про сам захід, так і про туристичну інфраструктуру, логістику та транспортне сполучення.

Фестивальний туризм потребує координації та сприяння з боку місцевих органів влади. Таким органом на рівні місцевого самоврядування може стати муніципальне-приватне партнерство, яке забезпечить механізм взаємодії між місцевими органами влади, державними та приватними підприємствами

(туристичними фірмами, івент-агентствами, центрами та закладами культури) та споживачами туристичного продукту, соціокультурних та дозвіллевих послуг.

**Є. Ю. Гріднєва**

**1-й рік навчання, Харківський національний університет  
імені Семена Кузнеця**

## **АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

**М. БЕРДЯНСЬК**

У сучасному світі туризм відіграє велике значення для економіки майже усіх держав. З кожним роком його розвиток зростає. Україна також має великі рекреаційні ресурси, до яких належать географічні об'єкти, що використовуються чи можуть бути використані для відпочинку, туризму, лікування, оздоровлення населення. Бердянськ є одним з невеликих та привабливих міст, у якому можна гарно відпочити. Це місто має у своєму розпорядженні потенціал природних рекреаційних ресурсів. Наприклад: мінеральні хлоридно-натрієві води, сульфідні грязі, ропа підземних джерел для зовнішнього і внутрішнього вживання, а також піщані пляжі Бердянської коси та тепле Азовське море. Все це активно використовують для санаторно-курортного лікування. Оздоровчий потенціал Бердянську включає біля 100 закладів з розвинутою інфраструктурою і рівнем комфортності, які можуть прийняти більше ніж 15 тис. осіб. Туристичною діяльністю в місті займаються 27 суб'єктів. М. Бердянськ користується попитом серед туристів. Інфраструктурний потенціал міста також досить потужний, він складається не лише з місць розміщення туристів, але й місць організації відпочинку та розваг туристів на досить високому рівні. Ця інфраструктура включає: аквапарк „Мис доброї Надії”, дельфінарій „Немо”, зоопарк „Сафарі” – один з наймолодших зоопарків Європи, розташований у курортній зоні міста, луна-парк та ін. Однак, незважаючи на існуючий потенціал щодо розвитку туризму у м. Бердянськ, є

певні проблеми, які необхідно вирішувати, щоб утримати та посилити чинники функціонування цієї галузі.

На рис.1 зображений графік щодо туристичного збору в цьому місті за 2016 – 2019 рр., за яким можна визначити, що найбільше було отримано у 2018 р., найменше у 2016 р. Суттєве скорочення відбулося у 2019 р. завдяки тому, що більшість пансіонатів та інших баз відпочинку заздалегідь не продумали стратегію заповнення своїх об'єктів, не домовилися про співпрацю з турагенціями і туроператорами. Багато пансіонатів бажали за мінімум часу окупити всі витрати і більше заробити, мало замислюючись про якість сервісу. І, як результат, в цілому попит на курорт помітно зменшився.

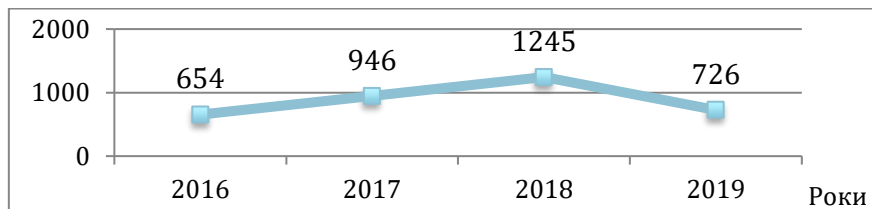


Рис. 1. Туристичний збір у м. Бердянськ за 2016 – 2019 рр. (тис. грн)

Аналіз курортних сезонів можна також провести за даними кількості пасажирів на залізничному вокзалі м. Бердянськ за 2016 – 2020 рр. (рис. 2).

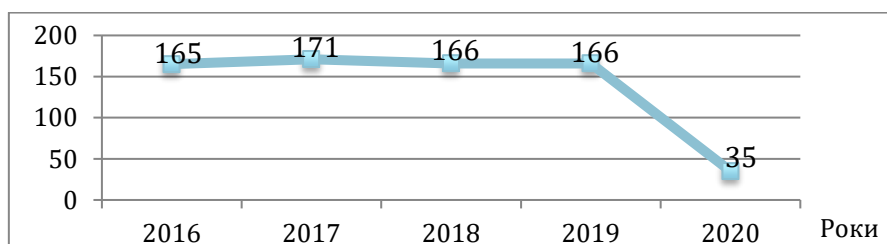


Рис. 2. Динаміка кількості пасажирів (тис. осіб)

Можна визначити певну стабільність туристичного потоку на протязі 2016 – 2019 рр., а в 2020 р. стався спад (кількість пасажирів скоротилася майже в п'ять разів у порівнянні з 2019 р.) оскільки в червні поїзди Україною майже не курсували через карантинні обмеження.

Слід зазначити, що незважаючи на існування великих проблем з туризмом у м. Бердянськ, кроки виходу з кризи робляться. Розвивається малий і середній

туристичний бізнес, об'єднання активних громадян всіляко намагаються своїми силами поліпшити ситуацію, йде тенденція до детінізації туристичного бізнесу, створення рівних умов для підприємців. Бердянськ як місто ділового, подієвого та лікувального туризму має значний потенціал щодо економічного зростання всього Запорізького регіону.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**К.О. Губа**

здобувач 2 курсу кафедри міжнародних регіональних студій та туризму,  
факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин,  
Університет митної справи та фінансів  
м. Дніпро, Україна

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)**

Лікувально-оздоровчий туризм є одним з найбільш стійких видів туризму в Україні. Метою подібного туризму може бути і профілактика захворювань різного характеру, і лікування, і відпочинок. Україна має унікальні та одні з найрізноманітніших в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку лікувально-оздоровчого туризму завдяки розвинутій базі санаторно-курортного лікування.

Карпатський регіон – це регіон оздоровлення та відпочинку. Він охоплює чотири регіони Західної України: Львів, Івано-Франківськ Закарпатська та Чернівецька області, які складають 56,6 тис. км<sup>2</sup>, це 9,4 % території України. Одне з найдавніших розвинутих місць в Україні в поєднанні з географічно вигідною, трудомісткою, добре розвинутою інфраструктурою для підтримки функціонування курортів та багатою базою санаторно-курортних ресурсів.

На Закарпатті знаходяться одні з найбільших свердловин та мінеральних джерел - 51% від загальної площі. У Львівській області зосереджено 26% водопунктів, в Івано-Франківській області – 13%, а в Чернівецькій – 10%. На

Закарпаття приходитьсь також майже 2/3 (64%) сумарного дебіту цих вод (рис.1.).

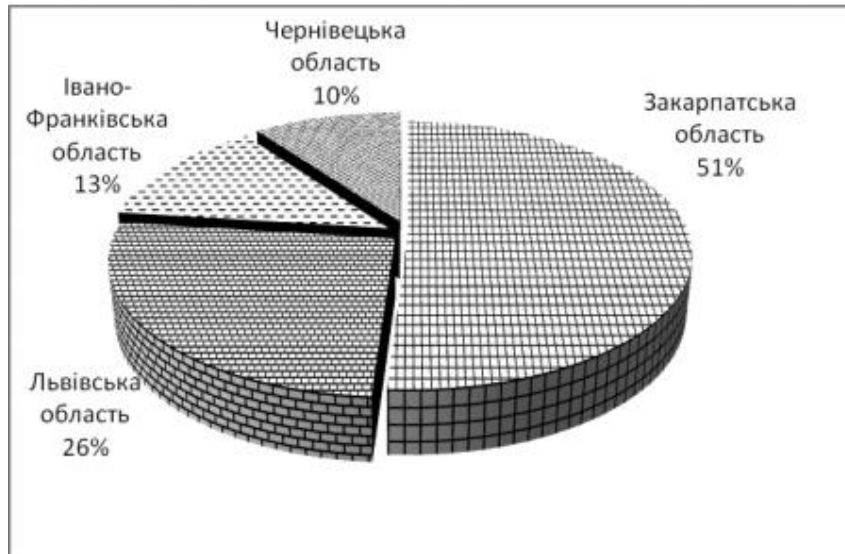


Рис.1. Розподіл запасів мінеральних вод за областями (%)

Львівська область має чітку медичну спеціалізацію - 77,6% (45) лікувальних та 22,4% (13) оздоровчих компаній. В Івано-Франківській, Закарпатській та Чернівецькій областях підприємств охорони здоров'я та оздоровчих, приблизно однаково. На території Карпатського регіону розподіл саме санаторіїв нерівномірний, більше половини з них у Львівській області – 58% (38), на Закарпатську область приходитьсь більше ¼ – 28% (18), у Івано-Франківській області – 11% (7) і у Чернівецькій області тільки 3% (рис.2.).

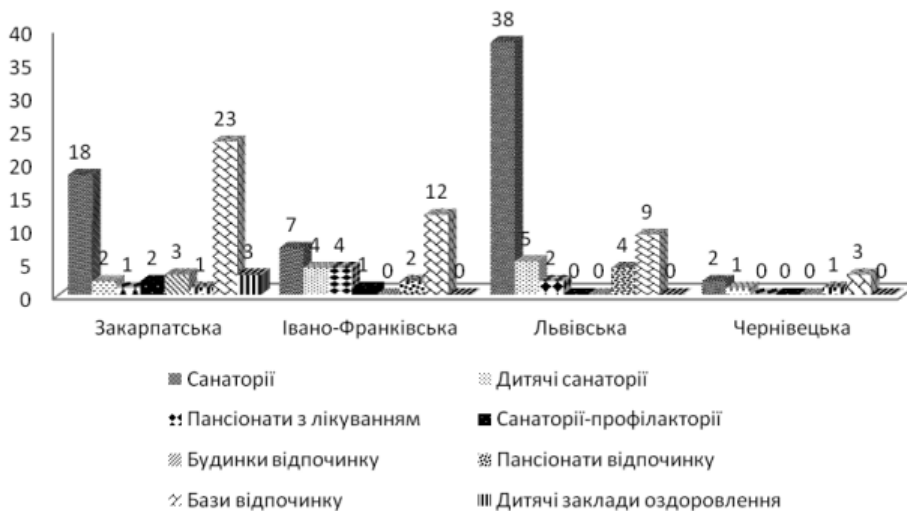


Рис.2. Забезпеченість Карпатського регіону санаторно-курортними закладами за областями (од.).

Загальна кількість на 2018 рік 9328 закладів. Їх розподіл за регіонами: 41% зосереджено в Івано-Франківській області; 31,5% у Закарпатській області; 15% - у Чернівцях та 12,5% - у Львівській області.

На сьогодні стан розвитку санаторно-курортної галузі Карпатського регіону не зовсім відповідає потенційним можливостям регіону, який має для цього все необхідне. Основними перешкодами успішного розвитку галузі в регіоні є: застаріла матеріально-технічна база та недостатній розвиток інфраструктури багатьох установ; низький рівень обслуговування; недостатня кількість одномісних номерів; високі ціни на санаторно-курортні послуги; слабка маркетингова підтримка.

Науковий керівник: **Бойко З.В.** к.г.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин, регіональних студій та туризму.

**О.Ю. Гуменюк**

**4 –й рік навчання, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж, м. Кам'янець-Подільський**

**ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ ЯК УМОВА**

**ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ**

**СФЕРИ**

Роль туристичного бізнесу в соціально-економічному просторі зростає, вона пов'язана з підприємницькою діяльністю та використанням природних і економічних, фінансових, культурних, історичних, трудових, соціальних об'єктів і явищ. Туристична сфера тісно обумовлює, певним чином, і інші галузі, серед яких будівництво, автомобільні і залізні дороги, вокзали і термінали, системи регулювання дорожнього, повітряного, річкового і морського руху, системи теплопостачання, електричні та телефонні мережі та інше.

Що обумовлює необхідність в дослідженні шляхів розвитку сфери, в тому числі і її інфраструктуру. Інфраструктура туризму є невід'ємною частиною індустрії

туризму. Так, як, до прикладу, ефективне використання природного чи культурного об'єкта в значній мірі залежить від можливого доступу до нього туристів. Аналіз розвитку туристичної галузі України, а також досвід країн з розвиненою індустрією туризму, дає змогу розробити напрями стратегічного розвитку вищеназваної галузі: розширення і вдосконалення матеріальної бази взагалі та її інфраструктури зокрема, відповідно до потреб сучасності; впровадження законодавства галузі та обслуговування на якісно нових постулатах. Названі напрями поділяються на: організаційні заходи (завдання: ведення інформаційно-аналітичної діяльності, отримання інформації про сегментацію туристичного ринку, економічних, демографічних, поведінкових характеристик представників кожного сегменту, визначення пріоритетних цілей і розробка стратегії по кожному сегменту; інвестиційна політика в сфері туризму (підготовка і здійснення власного інвестиційного процесу); реконструкція і реорганізація існуючого готельного фонду, підготовка нового готельного будівництва та розвиток інфраструктури.

Більшість міжнародних інституцій та уряди країн сприяють туристичній сфері, розробляючи програми допомоги бізнесу, з метою підтримки ліквідності та прибутковості підприємств, а туристична інфраструктура залежна від стану соціально-політичного клімату і використовуються для задоволення потреб туристів.

Науковий керівник: А.О. Вольська, кандидат економічних наук, доцент.

**Р.С. Данько**

**4-й рік навчання, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОГО ТА ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В СВІТІ**

Лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм є більш комплексною і складною категорією в порівнянні з класичними видами туризму і вимагає



додаткових наукових досліджень, які б дозволили підвищити ефективність не тільки здійснення підприємницької діяльності на ринку відповідних послуг, а й проведення оптимальної державної політики в сфері регулювання та підтримки розвитку даних сегментів туристичної галузі.

Разом з тим, організація санаторно-курортного справи на основі використання потенціалу природних ресурсів, перш за все мінеральних вод і термальних джерел, є стратегічним напрямком розвитку ринку лікувально-реабілітаційних та оздоровчих послуг.

З посиленням глобалізаційних процесів і забезпеченням доступності інформації, в тому числі за рахунок появи і розвитку мережі інтернет, лікувально-реабілітаційний та оздоровчий туризм набуває нових форм, засновані, перш за все, на традиційних підходах до зміцнення здоров'я в різних куточках земної кулі. Туристи з розвинених країн світу, що особливо яскраво проявилось в середині 90-х-2000-х років, активно вибирають ті напрямки і маршрути, які поряд з культурно-пізнавальною та розважальною складовою, дають можливість познайомитися з оздоровчими, реабілітаційними та лікувальними процедурами тієї чи іншої країни. Саме в цей час починається успішний розвиток цілого ряду напрямків лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму.

У наступне десятиліття, ґрунтуючись на інтересі до здорового способу життя і розширенні практики лікувально-оздоровчого туризму, в США і країнах Західної Європи починає активно формуватися так звана 20 «економіка оздоровлення (wellness economy), яка під своєю егідою об'єднала цілий ряд різноспрямованих галузей і вплинула на те, що оздоровчі процедури, заради отримання яких необхідно було здійснити тривалий тур, стали доступні в звичних місцях проживання, що, однак, не вплинуло на динаміку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму в умовах світового ринку. За статистичними даними 2018 Global Wellness Economy Monitor, щорічне зростання ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму склав близько 6,5%, що практично в два рази (3,2%) перевищує зростання по галузі туризму в цілому. Туристи даного напрямку здійснили близько 830 млн.

поїздок в 2017 р, на які припало 17% від величини загальносвітових туристичних витрат.

Значне зростання лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму спостерігався на ринках країн, що розвиваються (Тихоокеанський регіон, Латинська Америка і країни Карибського басейну, Північно-Східна Африка). Лідерами по прийому туристів стали Китай і Індія - 12 і 17 млн. Поїздок в 2017 р.

Визнаними лідерами в області в'їзного лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму є Німеччина - близько 70 000 пацієнтів на рік, і Ізраїль - близько 30 000 пацієнтів на рік.

Уже понад 50 країн світу виділяють лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму як одну з основних сфер національної економіки. Так, наприклад, в Індії ринок лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму станом на 2017 рік становив близько 3 мільярдів доларів.

Розвиток в'їзного лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму можливо тільки при чіткому дотриманні цілого ряду умов і вимог, до числа яких необхідно віднести високий рівень якості послуг, що надаються протягом тривалого періоду часу, раціонально співвідноситься з підсумковою ціною і загальним рівнем витрат ведення підприємницької діяльності у переважній більшості національних суб'єктів даного сектора туристичного ринку, що, в свою чергу, формує позитивний імідж дестинації і сприяє збільшенню туристичного потоку.

Також важливу роль у розвитку в'їзного лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму відіграє ресурсне забезпечення ведення даних видів діяльності як на національному, так і регіональному рівнях.

Науковий керівник: Юхновська Ю. О., кандидат економічних наук, доцент

**І.М.Дашевська**  
**старший викладач, Класичний приватний університет,**  
**Запоріжжя**

## **НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ТУРИСТИЧНИХ ГІДІВ**

Традиційно неформальний характер професійної підготовки туристичних кадрів, обумовлений постійним і динамічним розширенням різноманіття туристичних послуг, в сучасних умовах набуває особливого значення і рівня інтенсифікації.

Неформальна освіта вже не сприймається як доповнення до формальної, а вже як така, що в сучасну digital та zoom епоху перетворюється на самостійну, самодостатню, в чомусь навіть ефективнішу за неї форму освіти. Такий її статус підвищується не лише викликами вимушеного тотального обмеження пересування і мобільності, спричиненими пандемією COVID-19 і, відповідно, новими потребами суспільного розвитку, але і тими широкими можливостями, які вона надає: неперервність освіти протягом життя, гнучкість у застосуванні форм, методів, засобів навчання поза формалізованими межами.

Актуальність досліджуваної тематики зумовлена безпосереднім впливом такого виду освіти на формування професійного потенціалу туристичного гіда як модифікатора процесу туристичного обслуговування. Фактично становлення й розвиток такого потенціалу відбувається під час участі в курсах професійної підготовки, а реалізація його передбачає, з одного боку, значну свободу дій і незалежність у використанні інноваційних технологій обслуговування туристів, а з іншого, забезпечує якість послуг туристичного супроводу.

Неформальний характер освіти туристичних гідів робить її необов'язковою та добровільною, відкриваючи при цьому значні можливості для професійного самовдосконалення і саморозвитку, апробації новаторських методик та технологій туристичного обслуговування, сприяє виробленню нових поглядів, адаптації до постійних змін у соціальному середовищі.

Сучасний кваліфікований туристичний гід вчиться впродовж життя за принципом «longlife education». Гнучкий характер діяльності туристичного гйда забезпечується неформальною освітою, різними її формами навчання та практичної підготовки. Однак, високі вимоги до фахівців туристичного супроводу обумовлюють серйозну професійну підготовку на основі спеціальних кваліфікаційних програм.

У вересні 2016 року на основі європейського стандарту професійної підготовки гідів EN 15565:2008 E «Tourism services – Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes» затверджено український стандарт ДСТУ EN 15565:2016 «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів». Процес гармонізації положень і вимог європейського стандарту триває не тільки на законодавчому, але і на практичному рівні. Усвідомлюючи актуальність формування українського ринку якісних туристичних послуг шляхом підвищення кваліфікації екскурсоводів і гідів, професійні спільноти України, в першу чергу, Всеукраїнська асоціація гідів (ВАГ), в партнерстві та за підтримки Федерації європейських гідів (FEG) та Всесвітньої федерації асоціацій туристичних гідів (WFTGA), вже пропонують кваліфікаційні програми підготовки українських гідів за європейськими і світовими стандартами; в ряді міст і регіонів України відбуваються інформаційні, науково-методичні заходи по впровадженню їх в практику сучасного туристичного бізнесу. Поки триває процес гармонізації нормативно-правових актів, спільнота туристичних гідів адаптується до нових реалій шляхом проведення числених конференцій, професійних зустрічей, семінарів, навчальних онлайн і офлайн вебінарів, тренінгів, курсів.

В процесі гармонізації європейських стандартів неможливо не враховувати сучасні виклики туристичної галузі, обумовлені карантинним заходами, жорсткими обмеженнями мобільності і пересування туристів по всьому світу.

Однак, саме вони виявили значення і підсилили можливості онлайн форм і засобів неформальної освіти у формуванні нових професійних компетентностей

туристичних гідів, яких вимагає час, у створенні інноваційного освітнього простору для їхньої професійної підготовки.

**А.В. Демченко**

**3-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

## **КАЙОНИ МИКОЛАЇВЩИНИ, ЯК ОДНЕ З СЕМИ ЧУДЕС УКРАЇНИ**

Для жителів України 2020 рік став роком відкриття для себе великої і цікавої України з багатьма мальовничими і по-справжньому унікальними місцями. Тут є і красива природа, і надзвичайні історичні пам'ятки. Завдяки унікальному рельєфу та клімату у Миколаївській області розвиваються багато різних видів туризму. Потужний рекреаційно-туристичний потенціал і природно-заповідний фонд області здатний здивувати не тільки відпочивальників але і науковців-дослідників.

Неподалік села Актового Вознесенського району Миколаївській області скелястою долиною протікає річка Мертвовід. Її шлях проходить вивітряними гранітними породами, заглибини яких подекуди досягають 40-50 метрів. Цей комплекс валунів і скель називається Актовський каньйон. Каньйон є частиною парку «Бузький Град» і входить в список семи чудес України, по геоландшафтним показникам і часу появи можна вважати братом каньйонів північної Америки. Він розкинувся на одному з найстаріших ділянок суші в Євразії, сформованому з вулканічних порід поверхні Українського кристалічного щита. Вважається, що вулкан, який створив рельєф каньйону, до сих пір до кінця не охолов, адже на скелях іноді навіть взимку цвітуть фіалки.

Він вражає фантастичною первозданністю, дивною формою скель (вік скельної породи налічує понад чотири мільярди років), жвавої річкою і буйною рослинністю, це при практично безлюдній ґрунті зверху каньйону.

На схилах зростає аїр, рідкісні види папороті, дикий шипшина, ялівець, мохи та лишайники. Всього на території каньйону (а це майже дві з половиною сотні гектарів) зустрічається більше 900 видів рослин (близько 30 занесені в Червону

книгу). Втім, Актівський каньйон представляє інтерес не тільки для фанатів геології і гарної природи, а й послідовників езотеричних навчань. Вважається, що тутешні місця, як і Кінбурнська коса, були важливим священним центром Скіфії - з давніх-давен серед величних скель молилися богам і проводили важливі ритуали.

Повітря в цій місцевості пахне не тільки травами. Воно буквально насичене легендами, таємницями та містикою. Ці камені оповиті ореолом загадок. Історики стверджують, що це дивовижне місце тривалий час використовували козаки-характерники – одні з найбільш таємничих персонажів українського козацтва.

Сюди можна приїжджати в будь-який час року: взимку Мертвовід замерзає, а скелі, що нависають покриваються інеем; навесні тут зацвітають гірські тюльпани - побачити такі ж можна хіба що в Південній Сибіру і на рівнинах Казахстану; влітку вітер приносить запаморочливі аромати запашних степових трав, а річкові лагуни так і ваблять викупатися; восени Актівський каньйон фарбуються в усі відтінки жовтого і червоного - це дуже вдалий час для неспішних пікніків і красивих фото природи. Одна з найбільш локацій в каньйоні Диявола білі скелі, які виникли в результаті розробки кар'єру. Складаються вони з білої глини, крейди і вапняку, туристи їх порівнюють з Каппадокією і Памуккале.

Україна - це унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, який має значні рекреаційні можливості, що сформувалися завдяки географічному положенню та історичному розвитку нашої держави. Тому вона має значні та реальні перспективи розвитку туристичної галузі, завдяки чому повинна зайняти одне з гідних місць серед країн - світових туристичних лідерів. Важливими факторами розвитку туристичної галузі Миколаївської області на сучасному етапі є природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, продовження розвитку та подальшого вивчення якого є головним завданням управління з питань зовнішніх відносин, зовнішньоекономічної діяльності, європейської інтеграції, туризму і курортів Миколаївської облдержадміністрації.

Туризм розширює межі пізнання, зміцнює усвідомлення відповідальності за збереження етнокультурних ресурсів регіону та країни загалом.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**К. Р. Деркач**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків**

## **ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ХАРКІВЩИНИ**

Харківська область має вагомий туристично-рекреаційний потенціал, щоб стати одним з найбільш розвинутих регіонів України в туристичній індустрії. Через вигідне геополітичне положення, на території області знаходиться велика кількість різноманітних ландшафтів та унікальних природних об'єктів, що сприяють розвитку подієвого та історичного туризму.

Харківщина має історичне та культурне надбання. До нього входять: пам'ятки археології, культури, архітектури та інші. За даними реєстру національно-культурного надбання, їх кількість налічується більш ніж 2530 одиниць, а це становить майже 5% від культурно-історичного потенціалу України. Музейна мережа області налічує 121 музей різних типів. За матеріалами газети «Слобідський край», лідерами серед музеїв за кількістю відвідувачів є: Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова. (235 тис. осіб відвідало музей у 2019 р. – це 30 % відвідувачів усіх музеїв області); Харківський художній музей, який відвідало понад 160 тис. осіб за рік; міська художня галерея ім. С. І. Васильківського – 122 тис. осіб відвідувачів; Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди – 45 тис. осіб. Отже, місто наповнено різноманітною культурною спадщиною, маючи у своєму списку унікальні театри, філармонії, музеї. Цей фактор дає поширення привабливості історико-культурного туризму.

На території Харківської області зафіксовано 734 суб'єкти туристичної діяльності, в які входять: 646 туристичних агентів, 71 туристичних операторів

зовнішнього і 17 туристичних операторів внутрішнього туризму. Більшість наданих туристичних послуг були пов'язані з виїзним туризмом. Понад 33% фірм надають послуги відпочинку та екскурсій за територіями України. Екскурсії містом та областю, або лікування в регіональних санаторіях надають лише 10% туристичних фірм.

Харківщина багата на комфортні природні комплекси та курортні ресурси. М'які та сприятливі умови підштовхнули на розвиток в багатьох регіонів санаторно-курортних закладів. Кількість санаторних підприємств досягає майже 100 об'єктів. А загальна кількість місць, які можуть надати лікувальні курорти налічує 13 205. Область не перестає створювати та оновлювати тематичні екскурсії. Так, на сьогодні існує близько 100 різноманітних екскурсійних маршрутів. Також в області розвивається сільський, мисливський та рибацький туризм, що ще раз наголошує на багатий природний потенціал регіону. Розвиток інфраструктури приводить до популярності пішого туризму в місті.

Найбільш популярне туристичне місто області є саме Харків, або як його ще називають «місто молоді» та «перша столиця України». За даними Міністерства економічного розвитку у 2019 р. Харків увійшов в топ-3 популярніших міст України. За 2019 р. місто відвідало понад 1,2 млн. іноземних туристів і майже 5 млн. українських. Харків та його налаштована бізнес сфера (наявність багатьох спеціалізованих вищих закладів, різних семінарів, конференцій, заходів та інше) дає можливість розвитку освітнього та бізнес туризму.

Однак, існує низка проблем туризму цього регіону. Перш за все, це віддаленість великої кількості туристичних об'єктів від обласного центру. В цьому випадку виникає ще проблема недешевої вартості квитків на транспорт. Також деякі туристичні об'єкти мають явний брак інфраструктури для відвідувачів (готелі, ресторани, кемпінги та ін.). Інша вагома проблема – це недостатнє інформування населення про наявність тих чи інших пам'яток або місць, які можна відвідати.

Таким чином, Харківська область і саме місто Харків має досить великий туристично-рекреаційний потенціал. В регіоні розвинені майже усі напрямки



туризму. Але є проблеми, які уповільнюють популярність саме обласних туристичних об'єктів та потребують негайного вирішення.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**О. О. Дідух**

**3-й рік навчання, Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління, Київ**

### **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Концепція розвитку сільського зеленого туризму в Україні має бути насамперед спрямована на те, щоб забезпечити туриста надійною інформацією стосовно того, які саме послуги йому запропонують в той або іншій садибі, та дати йому можливість обрати комфортність свого відпочинку в залежності від своїх матеріальних можливостей. Подальший розвиток сільського зеленого туризму в Україні буде здійснюватись в умовах поширення категоризації зелених садиб, що дасть можливість оцінити якість послуг закладів проживання.

Категоризація об'єктів сільського зеленого туризму проводиться спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні на добровільних засадах, що не сприяє виконанню основних завдань цього процесу, а саме:

- формування прозорості пропозиції для клієнта;
- забезпечення контролю якості туристичного продукту;
- різноманітності пропозиції туристичних послуг.

Система категоризації використовується організаціями, які займаються рекламою садиб, і передбачає відповідність якості та ціни продукту. Такими організаціями можуть стати регіональні туристично-інформаційні центри, які здійснюватимуть сертифікацію сільських садиб, маркування та стандартизацію маршрутів, тощо.

Розвитку сільського зеленого туризму в Україні сприяє також те, що більша частина податків, витрат, закладених в ціну готельного номера у традиційній

індустрії, відсутні для власників зелених садиб. Завдяки цьому фактору ціни на проживання в сільських помешканнях на порядок нижчі й доступніші для споживача. Специфічними витратами сільського туризму можна назвати: екскурсійні, трансферні послуги, оплата гідів, перекладачів, витрати на навчання, курси, тренінги власника садиби та персоналу, облаштування благоустрою подвір'я, близька наявність пам'яток історії, архітектури, природи тощо. Натомість не потрібно закладати у собівартість продукту обслуговування касових апаратів, страхування, витрати на патенти та ліцензії, тощо.

Перспективними формами організації відпочинкових комплексів в сегменті сільського зеленого туризму в Україні можуть бути:

1) Розвиток сільського зеленого туризму на базі малого сімейного готельного господарства. Ця модель включає підтримку розвитку мережі засобів розміщення (приватних міні-готелів) на базі існуючого в сільській місцевості житлового фонду і сільськогосподарських (ферми, пасіки, риболовецькі господарства і т. д.) і спеціалізованих об'єктів (човнові станції, стайні тощо).

2) Будівництво великих і середніх приватних туристичних об'єктів у сільській місцевості. Це – спеціалізовані приватні готелі у формі стилізованих «агротуристичних сіл», культурно-етнографічних центрів тощо. Ця модель для успішної реалізації вимагає насамперед інвестиційних ресурсів – як місцевих, так і зовнішніх, а також підтримки відповідних проектів на регіональному та місцевому рівнях.

3) Створення приватних сільськогосподарських парків. Крім розвитку виду туризму це сприятиме популяризації і пропаганді досягнень сільського господарства України, збереження практичних навичок і демонстрацію прийомів національного (традиційного) сільськогосподарського виробництва.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні в майбутньому передбачає формування акцентів на гастрономічних, етнічних та національних принадах відпочинку. Поступово здійснюватиметься категоризація зелених садиб, що дасть можливість оцінити якість послуг закладів. Перспективними формами організації відпочинкових комплексів в сегменті сільського зеленого туризму в Україні можуть бути розвиток сільського зеленого туризму на базі малого

сімейного готельного господарства, будівництво великих і середніх приватних туристичних об'єктів у сільській місцевості, створення приватних сільськогосподарських парків.

Науковий керівник: Р. Ю. Шевченко, кандидат географічних наук

**М.В.Долженко**

**Кандидат педагогічних наук, доцент кафедри**

**міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної**

**підготовки, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**

**ВИХОВАННЯ СВІТОГЛЯДНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ – МАЙБУТНІХ**

**ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ**

Своєрідність розвитку світової цивілізації ХХІ століття, ускладнення й інтернаціоналізація світових господарських зв'язків, активне включення у світову історію багатьох країн і народів, загострення загальнолюдських проблем на нашій планеті викликає необхідність формування у студентів планетарного мислення, тобто розуміння глобальних проблем, які постали перед людством на сучасному етапі та прагнення сприяти їхньому розв'язанню. На сучасному етапі вища школа зорієнтована на формування особистості культури, духовної сутності людини. Тому не випадково вища школа України спрямовує свої зусилля не лише на озброєння студентів професійними знаннями і навичками, а на розвиток їхнього духовного світу, формування морально-естетичних ідеалів, присвоєння і опанування цінностями світової і національної культури.

Виховання світоглядної культури майбутнього фахівця в навчально-виховному процесі можна розглядати як зміну й розвиток особистості в процесі засвоєння духовних цінностей і використання їх на благо суспільства.

В українському педагогічному словнику С.У.Гончаренка культура визначається як «рівень освіченості, вихованості, рівень оволодіння якоюсь галуззю знань або діяльності».

Українська освіта утверджує національну ідею, сприяє розвитку культури народу, має гуманістичний характер і ґрунтується на культурно-історичних цінностях українського народу, його традиціях і духовності.

Характеризуючи взаємовідносини мови й культури, варто враховувати, що мова за своєю соціальною природою покликана відобразити й виразити своїми засобами всі сфери матеріальної й духовної культури у відповідності зі своєю специфікою. Мова – найважливіший засіб оволодіння культурою, її пізнання й творчості, спілкування людей, її розвитку й прогнозування, її естетичного сприйняття.

У самому широкому змісті слова, мова – це вся система культури, оскільки за допомогою її встановлюється міжлюдський зв'язок. Проблема взаємодії мов і культур відноситься до числа найбільш складних. Процеси взаємодії мов переважної більшості народів світу відбуваються за посередництвом англійської мови як мови міжнаціонального (інтернаціонального) спілкування. Через англійську мову найчастіше запозичуються терміни, наукові й методичні поняття, що відображають специфічні особливості національної культури, побуту, науки й техніки.

Соціальну варіативність мови слід розглядати у тісному зв'язку з соціальною активністю суспільства – соціально-політичними і соціально-психологічними змінами, які в ньому відбуваються.

Особливо помітна наявність семантичного фону при контрастивному зіставленні лексично еквівалентних слів у різних мовах. Наприклад, коли француз каже *Il est gentilhomme*, це значить, він належить до дворянського стану. Коли англієць каже *He is a gentleman*, його слова носять певну якісну оцінку, властиву швидше вихованню і освіті, ніж його походженню.

Мова, за В.Гумбольдтом, – душа нації. У ній відбито національний характер, культура, система соціальних відносин та традицій. Сьогодні у процесі підготовки спеціаліста у сфері гостинності та туризму важливо не лише озброїти студента фаховими знаннями, уміннями та навичками професійної діяльності, а й сформуванню у нього відповідний світогляд, моральні, правові, трудові, естетичні та інші якості особистості, сформуванню людини культури, яка

має творчі здібності, захоплена своєю справою, розуміє необхідність пізнання, краси спілкування, пошуку сенсу життя, щастя, має високі ідеали.

**В. В. Долматова**

**2-й рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,**

**Кам'янець-Подільський**

**А. О. Вітряк**

**Викладач готельних дисциплін, I категорії**

## **ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ**

У статті розглянуто важливі Актуалізовані питання розмежування програм підготовки фахівців для сфери туризму та гостинності за напрямками та освітньо-кваліфікаційними рівнями.

**Ключові слова:** індустрія, туризм, гостинність ,фахівці, напрям підготовки, розміщення, трансфер.

## **TRAINING OF PROFESSIONALS FOR THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY**

The article considers important actualized issues of delimitation of training programs for tourism and hospitality by areas and educational and qualification levels.

**Key words:** industry, tourism, hospitality, specialists, direction of preparation, accommodation, transfer.

**Актуальність проблеми.** Останні кілька років можна спостерігати підйом конкурентоспроможності у багатьох напрямках економіки розвинених країн світу. Виключно актуальна проблема полягає в підготовці кадрів у сфері туризму та гостинності в Україні. І проблема ця складніше, ніж просто дефіцит випускників. Сьогоднішні фахівці мають низький професійний рівень.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Питання підвищення якості підготовки фахівців стали предметом багатьох наукових досліджень у напрямку підвищення якості підготовки фахівців туристичної сфери, а саме: теоретичні і

методологічні засади, зміст та оптимізація підготовки фахівців для індустрії гостинності і туризму у працях відомих науковців, таких як :

А.П.Конох, О.О.Любіцева, В.С.Пазенок, В.К. Федорченко, Н.А. Фоменко, та ін. Аналіз досліджень свідчить ,що у сучасних умовах недосконалою є система підготовки спеціалізованих кадрів, відсутність, як в управлінському, так в обслуговуючому персоналі вміння і навичок цивілізованого ринкового рекреаційно-туристичного господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм походить від французького “tourisme” – прогулянка, подорож – подорожі у вільний час пов’язані з від’їздом за межі постійного проживання і є одним із видів активного відпочинку, який поєднує відновлення продуктивних сил людини з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурними розважальними цілями

Останнім часом простежується деяке покращення матеріального становища населення. Відповідно, кількість людей, які хотіли б “побачити світ”, значно зросла. Для якісного задоволення їхніх потреб виникла необхідність у кваліфікованих фахівцях, які могли б повною мірою здійснити всі забаганки клієнтів. Цими фахівцями і є туристичні агенти.

Насправді, робота туристичного агента має більше значення, ніж просто задоволення потреб клієнта, він допомагає виявити та реалізувати клієнту його мрії. Основне ж завдання агента з організації туризму полягає у формуванні у потенційного клієнта бажання купити туристичну путівку без застосування при цьому безпосереднього тиску. Для досягнення бажаного результату туристичному агенту буде замало виконувати роль пасивної фігури, яка тільки презентує товар, йому доведеться аргументовано переконувати клієнта у доцільності придбання туристичної путівки. З огляду на це він повинен акцентувати увагу на якості пропонованої ним послуги, належному та вчасному виконанні всіх зобов’язань туристичного агентства, а також на інших позитивних моментах, які пропонує його фірма.

Висока якість освіти – головна мета освітніх установ України, що готують фахівців для туріндустрії. Освітня система в сфері туризму тільки формується, вона також молода, як і сама галузь туризму.

Одна з проблем, яка впливає на якість підготовки фахівців – недостатня кваліфікація викладачів. В умовах швидкого зростання кількості туристських закладів вищої освіти, багато з них не мають підготовленого професорсько-викладацького складу. Багато викладачів прийшли в туристські заклади освіти, на профільні факультети та кафедри з інших галузей.

Підготовка кадрів у сфері туризму та гостинності – це планомірна й організована підготовка кваліфікованих фахівців готелів та інших закладів розміщення, об'єктів і засобів відпочинку, громадського харчування, а також об'єктів ділового, оздоровчого, спортивного, пізнавального призначення.

Сфера туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, який ґрунтується на створенні туристичного продукту, що задовольняє потреби населення .

В Україні підготовка за туристичними спеціалізаціями не в повній мірі відповідає сучасним вимогам туристичного ринку через обмежений обсяг навчального часу на дисципліни спеціалізації і зовеликого часу на цикли загальних і спеціальних дисциплін.

У недавньому опитуванні ManpowerGroup серед 2000 працедавців понад 50% організацій до найбільш необхідних навичок відносять розв'язання проблем, співпрацю, обслуговування клієнтів та спілкування.

Проаналізувавши ряд зарубіжних досліджень з цього питання можна зробити висновок, що серед найбільш необхідних soft skill competencies для роботи в галузі туризму та індустрії гостинності доцільно зазначити такі: вільне володіння кількома іноземними мовами, здатність організовувати процес обслуговування на готельних та ресторанних підприємствах та санаторно-курортних комплексах, володіння сучасними інформаційними та комунікаційними технологіями, оперативність і точність послуг турагентів, стабільність в роботі на протязі тривалого терміну, професіоналізм та обізнаність, індивідуальний підхід до клієнта, висока якість профільних послуг, доброзичливість і відкритість по відношенню до клієнта, активність, відповідальність, витримка, спостережливість, впевненість у собі, наполегливість, тактовність, пунктуальність, дисциплінованість, цілеспрямованість.

**Висновок:** Аналіз сучасного науково-технологічного етапу розвитку науки дозволяє зробити висновок, що частина знань, одержаних студентом під час навчання у вищій школі, стає застарілою ще до його завершення. У такій ситуації стає особливо очевидно, що першочерговим завданням є не лише передача певних фахових знань, а й формування професійної компетентності майбутнього фахівця. Специфіка туристичної освіти полягає в її багатогранності, яка готує кадри різних спеціальностей і напрямків економічного, технічного, технологічного, управлінського, наукового й інших профілів. Туристична освіта являє собою складний, механізм, що постійно вдосконалюється та дозволяє активно впроваджувати інноваційні програми для підготовки кадрів туризму і використовувати закордонний досвід.

**Висновки.** Аналіз сучасного науково-технологічного етапу розвитку науки дозволяє зробити висновок, що частина знань, одержаних студентом під час навчання у вищій школі, стає застарілою ще до його завершення. У такій ситуації стає особливо очевидно, що першочерговим завданням є не лише передача певних фахових знань, а й формування професійної компетентності майбутнього фахівця. Специфіка туристичної освіти полягає в її багатогранності, яка готує кадри різних спеціальностей і напрямків економічного, технічного, технологічного, управлінського, наукового й інших профілів. Туристична освіта являє собою складний, механізм, що постійно вдосконалюється та дозволяє активно впроваджувати інноваційні програми для підготовки кадрів туризму і використовувати закордонний досвід.

#### **Список використаних джерел**

1. Михайличенко Г. І. Фахове забезпечення галузевих стандартів вищої освіти з напрямів „Менеджмент”, „Туризм” / Г. І. Михайличенко // Туристична освіта в Україні : проблеми і перспективи : зб. наук. праць. – К. : Тонар, 2007. – 76 с.
2. Пазенок В. С. Туризмологія : концепти теорії туризму / В. С. Пазенок // Матеріали VII-х аспірантських читань „Туризмологія : концепції та термінологічно-понятійний апарат”. – К. : КУТЕП, 2006. – 185 с.



3. Педагогіка туризму : [навчальний посібник для ВНЗ] / за ред. проф. В.К.Федорченка, проф. Н. А. Фоменко, доц. М. І. Скрипник, доц. Г. С. Цехмістрової. – К. : Видавничий Дім „Слово”, 2004. – 328 с.
4. Сакун Л. В. Теорія и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира : [монографія] / Л. В. Сакун. – К. : МАУП, 2004. – 285 с.
5. Федорченко В.К. Підготовка фахівців для сфери туризму : Теоретичні і методичні аспекти : [монографія] / Володимир Кирилович Федорченко. – К. : Вища шк., 2002. – 247 с.

**Д.О.Домалега**

**3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

У науковій літературі зустрічається поняття івент, яке, безумовно, прийшло з англійської мови та дослівно означає «подія». Івент-менеджмент вважається досить молодого ланкою туристичної діяльності, беручи до уваги те, що туристична індустрія України є важливою сферою національної економіки, то івент-менеджмент вважається привабливим, інноваційним інструментом управління.

Вважається, що подієвий туризм – це крок вперед для туристичного бізнесу України. Єдина задача для цієї ланки – це формування туристичних послуг в новий формат, який би зміг поєднати у собі спортивний, бізнес-туризм, культурно-пізнавальний, так як ціль поїздки приурочену до конкретного заходу та події.

Слід зазначити, що івент-менеджмент являється процесом, під час якого здійснюється планування, підготовка і створення спеціального заходу. В рамках зазначеного процесу також передбачається проведення оцінки, збору даних, локалізації, управління, контролю і аналізу часу, фінансових ресурсів, персоналу, який бере участь в підготовці і проведенні події, а також інших ресурсів і об'єктів. Івент-менеджмент та менеджмент туризму є взаємодоповнюючими інструментами туристичної сфери, адже при організації

масових, спеціальних заходів залучають більшу кількість потенційних туристів в цілях розвитку туристичної дестинації.

Заплановані події чи івенти є тимчасовим феноменом, адже кожен з них є унікальним. Саме унікальність події визначається взаємодією публікою , навколишнім оточенням, системою управління , включаючи розробку особливих елементів програми заходу. Кожен івент створюється з певною метою, і це є очевидним - івенти важливі, адже, вони виконують безліч стратегічних цілей. Прикладом на користь моєї думки може бути те, що підготовка і проведення різнопланових подій дозволяють активізувати приріст туристичного попиту у конкретну туристичну дестинацію в «низький» сезон .

Отже, івент-менеджмент - це область вивчення і простір професійної туристської практики, в рамках якої здійснюється планування, проведення та управління спеціальними заходами чи подіями. Івент-менеджмент на основі аналізу особливостей учасників заходу, враховує всі нюанси в розробці масового заходу, для привернення уваги максимальної кількості потенційних туристів до конкретної туристичної дестинації.

Науковий керівник: С.Г.Захарова, доцент, кандидат наук

**Г.О. Дороніна**

**Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління,**

**2-й рік навчання, Київ-2021**

## **ОЦІНКА ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТЕРИТОРІЇ ЗАПОВІДНИХ ЗОН УКРАЇНИ**

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами. В галузі розвитку туризму є проблеми деструктивного природокористування, що призводять до подальшого розвитку проблеми екологічної безпеки середовища туризму. В першу чергу це залежить від рекреантів: екологічна культура, екологічна свідомість та етика, знання та вміння поводження з природними об'єктами мають велике значення для екологічної безпеки як для довкілля, так і для людини в ньому. Одним з

важливих факторів впливу на стан безпеки в туристичній сфері є людський фактор. Це стосується як представників туристичних підприємств, які приймають і супроводжують туристів протягом їх перебування у дестинації, так і поведінки та підготовленості до подорожі та взаємодії в навколишньому середовищі туристів, рекреантів, відвідувачів туристичних локацій. Екологічна діяльність працівників туристично-рекреаційної сфери має бути направлена на мінімізацію шкідливого впливу виробничих процесів туристично-рекреаційної діяльності на довкілля, на створення екологічно-орієнтованих виробництв, підготовку і виховання всього персоналу фірми, організації. Значно впливають на створення привабливих та одночасно сприятливих і безпечних умов перебування туристів і рекреантів у цілому в місцях тривалого відпочинку та тимчасового як технічні засоби інфраструктурного забезпечення, так і людський чинник з усіма факторами сприяння або загрози безпеці, створення умов гостинності та якості послуг. Як рекреант може завдати шкоди довкіллю, так і навколишнє середовище може мати значний вплив на життя і здоров'я туриста. Основними факторами впливу навколишнього середовища є висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню, ультрафіолетове випромінювання, дикі звірі, отруйні або алергенні рослини. Існує також велика загроза інфекційних захворювань, харчових отруєнь та інших біологічних факторів.

Об'єктами екологічної безпеки є все, що має життєво важливе значення для суб'єктів безпеки: права, матеріальні та духовні потреби особистості, природні ресурси та довкілля як матеріальної основи державного та суспільного розвитку. Забезпечення екологічної безпеки не обмежується охороною природи, скороченням викидів забруднюючих речовин і своєчасною утилізацією відходів. Невідповідність екологічно безпечним умовам життєдіяльності для населення та невиконання природоохоронних вимог веде до втрати природних зон як важливих туристських об'єктів. Екологічна безпека має важливе значення поряд із соціальною, економічною, інформаційною, політичною та іншими видами безпеки туризму.

Вирішення екологічних проблем туризму і, відповідно, зміцнення екологічної безпеки об'єкту неможливе без екологізації туристичної діяльності, яку трактують як процес переходу туристичної сфери до моделі сталого розвитку в системі «туризм – навколишнє природне середовище». Одним із шляхів зміцнення екологічної безпеки є інтенсифікація розвитку в ньому екологічного туризму, який може забезпечити збалансовану взаємодію туристичної діяльності з навколишнім середовищем. Екологізація туристичної діяльності передбачає: - вдосконалення нормативно-правової бази; - регулювання туристичних потоків; - врахування екологічних норм при плануванні та будівництві об'єктів туристичної інфраструктури; - екологізація транспортних перевезень, а також індустрії розміщення, харчування та розваг; - підвищення екологічної свідомості туристів; - запровадження програм добровільної екологічної сертифікації та маркування. У багатьох країнах екологічний туризм стає супутником і невід'ємною частиною всіх видів туризму, інтегрує їх у загальний процес раціонального природокористування та охорони довкілля.

Науковий керівник: Шевченко Р.Ю, канд. геог. наук, доц.

**В. А. Дромашко**

4-й рік навчання, Луцький національний технічний університет, Луцьк

### **АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ КАВИ**

Кава, як міцний напій з обсмажених кавових зерен, є самим популярним і улюбленим напоєм людей в різних країнах. Кавові напої – ароматизовані продукти, виготовлені з кави і його заміників (цикорій, злаки, соя, жолуді і інша рослинна сировина). Останнім часом на ринок вийшло багато нових сортів кави від вітчизняних і зарубіжних виробників. Актуальність дослідження зумовлена правильно підібраним асортиментом якісної і сертифікованої кави та кавових напоїв, що реалізується споживачам.

Мета дослідження – вивчення асортименту та якості кави.

Обробляють каву в країнах Латинської Америки, особливо в Бразилії, Південно-східній Азії і Африки. Споживання кави на душу населення найбільш високе в скандинавських країнах і США – до 12–13 кг. Кавові зерна збирають з рослин двох видів: Арабіка і Робуста. По місцю зростання ботанічні сорти кави ділять на американський, африканський і азіатський. Сухі зерна кави містять 9–13% вод, 9–11 – білкових речовин, 0,7–2,5 – кофеїну, 10–13 – жиру, 22 – клітковина, 3–5% мінеральних речовин. З органічних кислот в каві міститься хлоропренова, вона надає йому кислувато-терпкому смаку, по якому натуральний продукт можна відрізнити від кави з цикорієм або замінників. Терпкий смак кави пов'язаний з високим вмістом дубильних речовин. Для додання каві необхідних властивостей його обсмажують при температурі 180–200°C 15–30 хв. Зміст кофеїну при обсмажуванні декілька знижується.

Окрім кави в зернах і меленого на ринку смакових товарів широко представлена розчинна кава – це екстракт натуральної смаженої кави, висушений до порошкоподібного стану. Розчинна кава буває порошкоподібний, в гранулах і у вигляді маленьких зерняток – агломерований порошок. Два перших за якістю майже однакові, останній найближчий до натуральної кави по аромату. У його складі 4% вод, 12 – цукрів, не менше 2,8% кофеїну. Смакові його властивості менш виражені, чим у використаній сировині, у зв'язку з втратою ароматичних, дубильних і інших речовин.

Якість кави залежить від його складу. Натуральна сира і смажена кава вищого сорту в зернах повністю складається з натуральних кавових зерен вищих сортів. Кава мелена без додавань вищого сорту – це суміш натуральних кавових зерен вищого сорту, підданих помелу. Натуральну смажену каву 1-го сорту в зернах готують з натуральних кавових зерен менш цінних сортів, а мелений – шляхом помелу. Натуральна смажена кава вищого сорту мелена з додаванням цикорію виробляють з кавових зерен вищого сорту не менше 60%, кавових зерен 1-го сорту – не більше 20% і цикорію – не більше 20%.

Для отримання натуральної смаженої кави 1-го сорту меленого з додаванням цикорію використовують не менше 80% кавових зерен 1-го сорту і не більше 20% цикорію. Якість кави оцінюють в сухому і завареному вигляді. Кава

вищого і 1-го сортів повинен мати рівномірно обсмажені зерна коричневого кольору з матовою або блискучою поверхнею.

Вищий сорт смаженої кави повинен мати яскраво виражений приємний смак з різними відтінками (кислуватим, гіркуватим-терпким, винним) і тонкий аромат.

Кава з додаваннями має присмак смаженого цикорію. Кава 1-го сорту повинна мати виражений смак і аромат нормально обсмажених кавових зерен перших сортів.

Натуральну смажену каву в зернах упаковують в пакети і коробки з полімерних або комбінованих матеріалів, в щільні паперові коробки з вологонепроникним вкладишем масою нетто від 50 до 250 г, а також у фанерних або дощатих не більше 25 кг.

Отже досліджуючи асортимент кави можна зробити висновок, що кавовий ринок в Україні широко представлений та різноманітний, а саме Jacobs, Nescafe, Lavazza, MacCoffe. Вітчизняні виробники кави все більше зацікавлені в розширенні асортименту.

Науковий керівник: О.М. Громик, кандидат географічних наук, доцент

**Друзь Валерій Андрійович**

**2-й рік навчання, Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, Запоріжжя**

**Усатова Лілія Олексіївна**

**2-й рік навчання, Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія, Запоріжжя**

## **ПОТЕНЦІАЛ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ М.БЕРДЯНСЬК**

Актуальність цього питання настала у 2021 році коли зростає питання реабілітації постковідного періоду, через поширення якого перехворіла велика кількість людей. Організм ослаблений від хвороби може проявити безліч схованих захворювань, тому доцільним є визначення профілактики прояву цих

захворювань, яку можна провести у санаторно-курортних та профілакторних закладах міста Бердянськ, з його морськими та кліматичними ресурсами.

Станом на 2017 рік в Запорізькій області налічувалося 15 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, 9 санаторіїв-профілакторіїв, 6 будинків-пансіонатів та 213 баз відпочинку, у 2019 році було 214 дитячих закладів оздоровлення [1]. За офіційним туристичним сайтом м. Бердянськ, у місті діє 5 санаторно-профілактичних закладів для оздоровлення та 63 бази відпочинку [2]. Зокрема у місті слід виділити популярні санаторії: “Нива”, “Лазурний”, “Арктика” та “Нафтохімік”. Місто Бердянськ має чудові морські, кліматичні та грязьові ресурси що надають змогу для різностороннього лікування, та використання цих ресурсів у профілактиці.

Санаторії “Нива” та “Арктика” мають великий сегмент методів лікування: грязями, ваннами, водами, проводяться психотерапія, гірудотерапія тощо, що надає змогу до лікування великої низки проявів постковідних хвороб, наприклад, лікування органів дихання, серцево-судинних захворювань, шлунку, нервової системи тощо [2]. У санаторії «Арктика» також готові надавати послуги з реабілітації для людей, які перенесли COVID-19. Програма лікування в санаторії вже розроблена, на основі великої кількості методів лікування [3]. Санаторій “Нафтохімік” розташований на побережжі Азовського моря, на Бердянській косі, має велику паркову зону та лікує захворювання шлунково-кишкового тракту, серцево-судинних і дихальної систем. Методи лікування розподіляються по відділеннях грязелікування, фізіотерапії, водолікування, лікувальної фізкультури та масажу [2]. Санаторій “Бердянськ” також розташований на березі Бердянської коси, розвинене грязелікування, гідропатія, фізіотерапевтичні процедури та кліматотерапія. Проводиться лікування нервової системи, захворювання кровообміну, органів дихання [2]. Дитячий санаторій "Бердянський" розташований на побережжі моря, основні методи лікування - мінеральна вода, грязелікування, кліматотерапія, озокерито- та фізіолікування. У санаторія є всі ресурси для відновлення дітей. Санаторій займається лікуванням дихальної системи що допомагає подолати ускладнення після коронавірусної інфекції [3].

У Генеральному плані розвитку до 2027 року м.Бердянськ є збільшення кількості ємності санаторно-курортних установ з 13,3 тис. місць до 36,7 тис. Місць.

Отже, слід зазначити що практика постковідного відновлення буде актуальна ще довгий час. На даний момент в м.Бердянську немає постковідних спеціалізованих центрів, але незабаром такі можуть з'явитися, принаймні зростає кількість місць за планом розвитку. Для подолання постковідних проявів потрібна реабілітаційна програма. Тому що вірус вражає не тільки легені, але і інші органи, в тому числі серце, кишечник, центральну нервову систему. Санаторії Бердянська підлаштовуються під реабілітацію після захворювання, зокрема розроблюють програми та відкривають відділення, великий спектр методів лікування та природних ресурсів допомагають їм у цьому.

#### **Список використаних джерел:**

1. Головне управління статистики Запорізької області. Туризм. [Електронний ресурс] URL: <http://www.zp.ukrstat.gov.ua/index.php/statystychna-informatsiia#2.2.9>. (дата звернення: 06.03.2021).
2. Бердянськ серце азова. Санаторії. [Електронний ресурс] URL: <https://berdyansk.travel/ozdorovlennja/sanatoriji.html> (дата звернення: 06.03.2021).
3. Постковідний синдром: чи потрібна реабілітація бердянцям? [Електронний ресурс] URL: <https://pro.berdiansk.biz/postkovidnyj-sindrom-nuzhna-li-reabilitacija-berdjancam/> (дата звернення: 10.03.2021).

Науковий керівник: Юхновська Юлія Олександрівна, к.е.н., доцент



А.С. Дунець

**3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**ТОП-5 НАЙКРАЩИХ ОЗДОРОВЧИХ ГОТЕЛІВ НІМЕЧЧИНИ**  
**НОМІНОВАНИХ НА ПРЕМІЮ «WELLNESS HEAVEN AWARDS 2021»**

1. Категорія «Найкращий СПА» 2 місце: König Ludwig Wellness & Spa Resort, Швангау, Німеччина

6600 квадратних метрів за площею, 21 атракціон для купання, оздоровлення та релаксації та 435 квадратних метрів води.

Насолоджуйся великою кількістю розкішного оздоровлення завдяки:

- Трав'яній паровій ванні. Це королівська парова насолода в елегантній атмосфері (45 ° C)
- Біосауні Königsalm. Це ніжна кам'яна сауна із соснового дерева у стилі Людвіга (60 ° C)
- Левиному соляному гроту. Потійте і вдихайте корисний пар в містичній атмосфері (45 ° C)
- Нойшванштайн "Швіцшлосс". Це дерев'яна сауна з геральдичними мотивами при приємній температурі (70 ° C)
- "Sissistüberl". Це фітнес-програма для вашої спини в SPA за допомогою інфрачервоного випромінювання (40-45 ° C)
- Великий канал. Оздоровчий досвід у воді з крижаним фонтаном, дощовим душем, боковими душами, теплими душовими відрами, туманом та кольоровим світлом
- Фонтан молодості з галереєю дзеркал для сміху
- Фінська сауна на відкритому повітрі з панорамним видом (90 ° C)
- Грот Венери. Це зручні водяні ліжкі у дивовижному куполі
- Гарний місяць. Це кімната відпочинку з видом на Швансені та зручними розслаблюючими шезлонгами
- Чайна кімната. Після або перед оздоровчими процедурами або між поїздками в сауну можна відвідати чайно-соковий бар, фонтан для води

Grandeur® і звичайно, скуштувати корисних закусок, таких як горіхи, овочі з діпсами та сухофрукти

- Будинок відпочинку. Це будинок з панорамною галереєю на березі озера. Ідеальний варіант для читання, відпочинку та насолоди видом на гори

Водний світ:

- Лебедина ванна. Це просторий панорамний критий басейн із 160 квадратними метрами води посеред Лебединого озера, лежаки з бульбашками повітря, цілорічний спортивний басейн з підігрівом довжиною 20 метрів та площею 175 квадратних метрів

- Штучно створене лебедине озеро чудово інтегрується в природу і має 4500 квадратних метрів води

- Вир нескінченності в озері має розмір понад 90 квадратних метрів і пропонує не тільки приємний відпочинок, але і вражаючий вид на гори. Край басейну розривається з озером, створюючи неповторну атмосферу

2. Категорія «Найкраща кулінарія» 1 місце: Bergkristall - Mein Resort im Allgäu, Баварія, Німеччина

Цей готель має чудовий ресторан-панораму з видом на місцеву гору "Хохграт" зі здоровою кухнею.

7 причин для незабутнього відпочинку саме тут:

1. Домашні почуття: природність і дозволено бути таким, як ти є.

2. Серце: тепло Allgäu: бачити, думати і діяти серцем.

3. Смак: кухня відповідає справжній різноманітності, свіжості та вишуканості.

4. Почуватися добре: оздоровлення у СПА-центрі Kristall.

5. Сили: похід на вершину, фітнес-тренування, йога - знайдіть своє джерело сил.

6. Досконалість: увага до деталей - від природних матеріалів до сучасного альпійського шику.

7. Згуртованість: відчуйте себе як вдома.

Категорія "Найкращий номер" 1 місце: Reischlhof - Wellness und Genuss, Баварія, Німеччина

Оздоровчий готель у баварському лісі вражає насамперед розкішним люксом Sky. Загалом на 103 квадратних метрах гості можуть відпочити всередині у джакузі та сауні або на терасі на даху, не виходячи зі своєї кімнати.

9 причин для ідеального відпочинку:

1. Відмінна кухня з найкращими продуктами.
2. Абсолютний спокій та тиша та унікальне природне місце з пішохідними, велосипедними та біговими стежками прямо від будинку.
3. 8 тематичних саун, панорамна сауна.
4. Оздоровчий та СПА-центр на 5000 квадратних метрів.
5. 19 тематичних кімнат відпочинку.
6. 200 оздоровчих процедур з висококваліфікованим персоналом.
7. Щоденна безкоштовна програма відпочинку та розваг.
8. Небесний басейн з температурою 37 ° С, нова зона для купання з 20-метровим відкритим спортивним басейном, критий басейн із зонами відпочинку, гарячий басейн для відпочинку з масажними зонами та шезлонгами та природне озеро для купання площею 850 квадратних метрів.
9. Особиста та домашня атмосфера.

Науковий керівник: Гомола М. М., старший викладач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки

**М. О. Д'яченко**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**

## **СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА СТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНИХ ПУТІВОК В УКРАЇНІ**

У реаліях сьогодення туризм є масовим явищем. В світовій економіці спостерігаються стійкі темпи розвитку даної сфери, про що свідчить

статистичний матеріал, який опублікувала Всесвітня туристична організація при ООН (UNWTO) за підсумками 2019 р. Загальний дохід країн світу від туризму склав 1,34 трлн. дол. Дохід Європи від туризму в 2019 р. склав 519,232 млрд. дол. Лідером серед країн стала Німеччина – 89,1 млрд дол. В Україні туристи витратили – 1,445 млрд. дол., що становить лише 1,6 % від доходу туристичного бізнесу в Німеччині та 0,3 % від загального доходу Європи. Це вказує на необхідність залучення методів статистичного аналізу даних з метою виявлення недоліків планування заходів розвитку сфери туристичного бізнесу в Україні.

Питанням визначення ролі туризму в економіці країн світу займалися П. Пуцентейло, Т. Ткаченко, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, В. Цибух та ін., які зосереджують свою увагу на туристичній галузі саме України. У своїх працях вони зазначили, що туристичний бізнес України за останні роки почав приносити у бюджет країни велику кількість коштів. Це демонструє зростаюча кількість реалізованих путівок у період до 2019 р. Зважаючи на те, що туризм має провідне значення в економіці багатьох країн світу, пропонується зробити порівняльний аналіз тенденції та структури туристичних путівок в Україні за 2018 – 2019 рр.

За інформацією сайту Державної служби статистики України визначено, що кількість реалізованих туристичних путівок юридичними особами-підприємцями збільшилася на 841988 одиниці, що становить 40 % зростання; фізичними особами-підприємцями – на 97045 одиниць, що становить 31 % зростання. За регіонами України фізичними особами-підприємцями найменша кількість путівок у 2019 р. була реалізована в Луганську (3778), найбільше у Дніпропетровську (54328). Юридичними особами-підприємцями найменша кількість путівок реалізована в Луганську (1055), найбільша – у Києві (2171211). Сьогодні в Україні погано розвинена підтримка малого бізнесу, який у свою чергу у багатьох країнах Європи підтримується та фінансується на рівні держави.

У структурі туристичного потоку в 2019 р. в'їзні туристи становили 1 % (86840), виїзні – 90 % (5524866), внутрішні – 9 % (520391) від загальної кількості туристів (рис. 1).

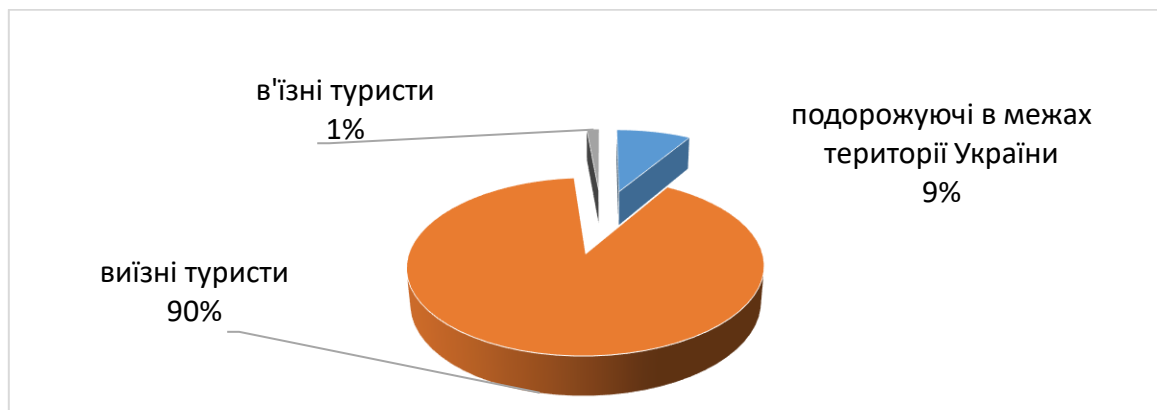


Рис. 1. Структура туристичного потоку в 2019 р.

Серед країн, з яких за туристичними путівками в 2019 р. прибули найбільше туристів-іноземців, провідними є Велика Британія (10600), Єгипет (10300), Польща (8400), Молдова (7800), Туреччина (5000) і Німеччина (4000). Українці здебільшого купували путівки до Єгипту (897011), Туреччини (484363), ОАЕ (66699), Китаю (58524), Кіпру (43661), Греції (41803) та Іспанії (23038).

Провідною метою подорожей туристів, які скористалися послугами українських туроператорів у 2019 р., були дозвілля та відпочинок (5761645) (збільшення на 26 % у порівнянні з 2018 р.), службові поїздки і навчання (271171) (збільшення на 20%), лікування (65929) (зменшення на 21%), спеціалізований туризм (21529) (збільшення на 90% ), інші цілі (7577) (зменшення на 10%) і спорт (4246) (збільшення на 11%).

Можна зробити такий висновок, що на даний момент Україна хоча й не є провідною країною у сфері туристичного бізнесу, але потенціал щодо розвитку туризму має, що гарантує можливість позитивного приросту в економіці.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**О.О Дяченко**

**В.В Євсєєва**

**3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля**

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ІВАНО-  
ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

У даній доповіді ми хочемо розповісти про проблеми розвитку туризму в Україні, а саме розглянемо Івано-Франківську область.

У нашій країні є дуже багато чудових краєвидів для відпочинку, яких почуттів коштують лиш дивовижні Карпати.

Але які проблеми перешкоджають багатьом українцям відпочивати вдома, у нашій чарівній країні? На якому рівні розвинутий туризм? Що заважає жителям інших країн подорожувати до українських Карпат?

- Соціально-економічний стан держави
- Низька якість обслуговування ( відсутність пакетних турів, які включали би у себе: транспорт, житло, харчування, медичне страхування). Ми вважаємо, що саме комбіновані тури, зацікавили багатьох туристів, це зручно як і українцям, так і іноземним туристам.
- Відсутність розвинутої інфраструктури (дороги, транспорт, житло). Багатьох людей зупиняє саме це.
- Не зацікавленність з боку держави ( залучення іноземних інвестицій, власний вклад, зниження податків)
- Відсутність реклами в країні та за її межами( про готелі, курорти, розваги, послуги ) . Як ми можемо спостерігати, що саме маркетингова частина, майже відсутня.
- Великий податок
- Не має залучених інвестицій

Як ми бачимо причин, які стали перешкодою для розвитку туризму в Україні дуже багато. Але варто відзначити що саме за 2020-2021 рік, багато чого змінилося. Дороги по країні стали значно кращі, і ремонтні роботи проводяться і зараз. І це не може не радувати, адже якісна дорога-це комфорт, та безпека.

Також помітно стали розвивати рекламу, на просторах соціальних мереж. Всі проблеми можливо поступово вирішити. І в першу чергу цим має зацікавитися держава. Так як добре розвинутий туризм, супроводжує з собою підвищення економіки.

Саме вирішення усіх проблем, наділення на якість туризмі допоможе економіці держави.

Неймовірна краса довкола, релакс та емоції у Буковелі!

Науковий керівник: Яковлева Тетяна Іванівна, ст.викл.

**О.А. Ейхман**

**Дніпровський транспортно-економічний коледж, Дніпро**

### **ТУРИСТИЧНА ГАЛУЗЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ**

За даними UNWTO в 2020 році відбулося скорочення туризму на 72%, що пов'язане з обмеженнями на поїздки, побоюваннями споживачів і глобальною боротьбою за стримування коронавірусу. І в 2021 році зберігається слабкий попит на міжнародні поїздки, проте на деяких ринках, таких, як США, Німеччина і Франція, наприкінці 2020 року спостерігалися деякі ознаки відновлення. Також сталою залишається тенденція зростання попиту на внутрішній туризм.

За прогнозами пандемія далека від свого завершення, й при цьому загрозу становлять не тільки самі зараження, лякає і невизначеність, яку привнесла пандемія. Це стосується і повернення до звичайного життя і відновлення обсягів міжнародного туризму. Пандемія істотно вплинула на менеджмент у сфері туризму та культури. Якщо раніше можна було розробляти стратегічні плани на роки, то в нинішніх умовах, коли ситуація постійно динамічно змінюється, важко планувати більше, ніж на два тижні вперед.

Підприємства туристичної галузі, в свою чергу, також адаптуються до нових викликів сучасності, або кардинально змінюються, враховуючи нові вимоги організації дозвілля. Підприємства туристичної галузі мають знайти нові

формати відпочинку, які одночасно поєднуюватимуть нові вимоги до безпеки та можливість не обмежувати туристів. Зокрема поширення набуває бронювання відпочинку без конкретних дат, коли туристи обирають місце і формат відпочинку, а коли стає можливим відвідування країни або курортної зони, відбуваються на відпочинок.

Не оминула зміни в туристичній галузі і діджиталізація. Віртуальна реальність - ще один тренд, який активно впливає на розвиток туристичної галузі. Так, Navitaire працювала над створенням VR, де користувачі можуть віртуально вивчати місця для відпочинку та бронювати подорожі, не знімаючи гарнітуру. В умовах закритих кордонів віртуальні екскурсії і подорожі набувають популярності. Україна також почала 2021 рік із офіційного запуску сайту Ukraine.ua, який став повноцінним ресурсом як для туристів, так і для бізнес-інвесторів.

Переорієнтація туристів на внутрішній ринок змусила уряди країн переглянути програми розвитку регіонів та розподіл інвестицій. Так в Україні у 2021 році реалізується програма «Культура. Туризм. Регіони», що спрямована на розвиток культурно-пізнавального (внутрішнього) туризму регіону через залучення туристів у місцеву культуру та їх взаємодією з культурним життям мешканців регіону; підтримку якісних інноваційних культурних продуктів, привабливих для туристів та залучення до споживання культурного продукту нових аудиторій.

За прогнозами ВООЗ зараз у центрі уваги не стільки швидке подолання вірусу, скільки навчання новим правилам поведінки, які дозволять жити повноцінним життям попри існування вірусів й інфекцій. ). У зв'язку з соціальним дистанціюванням може суттєво змінитися концепція хостелів, можливо до повного зникнення; відмова від форми обслуговування «шведський стіл» повернення до порціонування їжі; розширення безконтактних послуг (замовлення послуг, оплата); часткова відмова від контактних послуг (масаж, косметичні послуги).



Ще одним із трендів стає сертифікація готелів GBAC (Global Biorisk Advisory Council), що є підтвердженням безпечності перебування та використання ефективних та безпечних засобів дезінфекції, дотримання вимог безпеки.

Беззаперечно світ змінюється і разом з цим змінюються умови і вимоги до організації відпочинку. Попри загрози від 40 до 54% відсотків туристів планують відпочинок на 2021 рік, тому туристична галузь приймає виклики стогодення і адаптується до них.

**А.О. Ерохин**

**2-ой год обучения, Университет имени Альфреда Нобеля, Днепр**  
**НЕОБХОДИМОСТЬ «INSTAGRAM» ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ**  
**РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ**

Наличие социальных сетей активно проникло в жизни людей. Уже не в новинку слышать про покупки в «Instagram», наблюдение за брендами, заведениями, жизнью интересных людей и прислушивание к их мнению. Значит, можно использовать «Instagram» для рекламы, увеличение заинтересованности новых гостей, поддержания интереса постоянных, что влечет за собой увеличение прибыли. Или наличие «Instagram» уже необходимость? Давайте разбираться.

В Украине насчитывается около 13 млн пользователей «Instagram». Из них около 300 тыс. жителей Днепра, более половины — девушки. Самая активная категория пользователей возрастом от 18-24 лет. С постоянной диджитализацией и урбанизацией число всех групп пользователей ежедневно растёт. Вследствие чего увеличивается спрос, и те, кто размещают и продвигают свои предложения в «Instagram» — привлекают к себе большую часть рынка потребителей, в нашем случае — рынок HoReCa.

Наличие аккаунта — это наименьшая часть того, что необходимо для современного владельца предприятия питания. И для того, чтобы использовать «Instagram» правильно, нужно уметь его “настроить”, рекламировать и вести.

Прежде всего необходимо понять насколько рынок насыщен предложениями этого сегмента и как из него выделится, выделить аудиторию для которой в основном будет создаваться контент (количество критериев для сужения аудитория бесчисленное множество). Выделить основные типы рекламы, которые лучше всего работают на этот сегмент рынка и/или на аудиторию, регулярность и характер контента. Контента, которым будет наполняться профиль и продвигаться через рекламу.

Одним из лучших способов продвижения есть «сарафанное радио». Этот формат продвижения товаров и услуг существует не одну сотню лет и остаётся эффективным. Сейчас этот формат приобретает немного другую форму — онлайн. В данной ситуации потенциальные гости, которые подписаны на аккаунты с определённым авторитетом. Или, к которым они испытывают симпатию, как на подсознательном уровне, так и осознанно, прислушиваются к их мнениям и советам. Но при рекламе таким способом нужно быть уверенным в качестве товаров и услуг, которые предоставляются. Так как этот вид рекламы работает и в обратном направлении.

Наличие «Instagram» позволяет гостю заочно познакомиться с рестораном, узнать его историю и культуру, атмосферу и качество услуг, персонал и отзывы о заведении. Гость может задать вопрос, забронировать столик, поблагодарить за предоставленный сервис, указать на недочеты, которые должны быть исправлены.

Наступила эра визуалов, которые предпочитают индивидуальность продукта, услуги, отношение персонала. Всё чаще гостям интересно не просто поесть в заведении питания, а насладиться его атмосферой, концепцией, идеей. Узнать его историю. Клиенту также интересно, кто предоставляет услуги непосредственно ему. Не просто повар или официант — сейчас интересуются личностью, индивидуальностью человека. Эта тенденция не нова. Несколько лет назад заведения начали относиться лояльнее к татуировкам, пирсингу и другим способам самовыражения личности.

Таким образом, через «Instagram» можно не только рекламировать заведение, собирать статистику, но и выделяться на фоне других заведений,

увеличивать свою аудиторию и быть с ней на одной волне. Показывать свою историю, концепцию, идею, услуги. Говорить не о персонале, который обязан предоставить услуги, а о человеке, который готов подсказать в выборе блюда, обсудить погоду и поделиться эмоциями так, чтобы гость, пришедший впервые, уже хотел рассказать всем про него, и поскорее забронировать столик на ближайшие выходные.

Подводя итог, можно сказать, что аудитория «Instagram» ежедневно растёт и будет расти. Появляются новые социальные сети, которые быстро набирают аудиторию. Диджитализация уже не остановиться, и тот, кто это раньше понимает — осознает, что все пользователи социальных сетей это потенциальные клиенты ресторана.

Научный руководитель: С.Г. Захарова, кандидат наук с государственного  
управления, доцент

**І. О. Євдокименко**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків**

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КАРПАТАХ**

Світ знає, що туризм – це високорентабельний сектор економіки для багатьох країн. В Іспанії це дає 17 млрд. дол., щороку, у США на частку туризму припадає 30% річного прибутку країни, в Італії – 11%, Данії та Австрії – 8%. Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. Звичайно, сьогодні показники економічної ефективності українського туризму відрізняються від закордонних, але в Карпатах є досить розвинені рекреаційні центри туризму, які формують потенціал його стабільного функціонування. На сьогодні Карпатський регіон посідає друге місце в Україні за доходами від рекреаційної сфери (22% від

загального доходу України) і поступається лише Криму (42%), випереджаючи Чорноморський регіон (17%) та регіон туризму Азовського моря (13%). Однак за доходами від надання туристичних послуг Карпати не є лідерами. На рис. 1 наведено ілюстрацію порівняльного аналізу найбільш популярних у контексті туризму регіонів України (окрім м. Київ) за показниками доходів від надання туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності та їх витратами на послуги сторонніх організацій, що використовувалися при виробництві туристичного продукту у 2019 р.

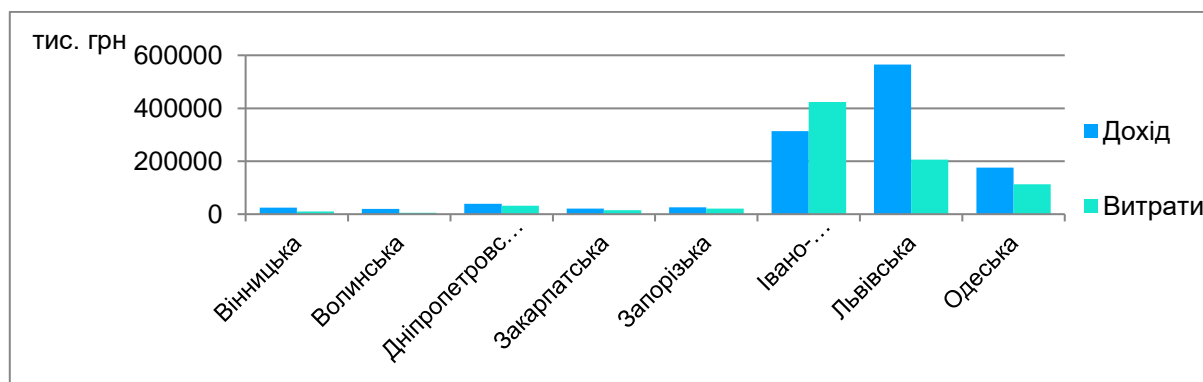


Рис. 1. Показники доходів та витрат на надання туристичних послуг у 2019 р.

Можна визначити, що дохід від туристичної діяльності в Закарпатському регіоні нижче, ніж в областях, які не мають такого потужного рекреаційного потенціалу розвитку туризму. Карпати – один з найбагатших регіонів України з точки зору природних і лікувальних ресурсів. Українські Карпати приваблюють туристів зі всього світу своєю унікальною природою, прекрасними джерелами мінеральних вод, а також розвиненою туристичною інфраструктурою, яка з кожним роком покращується. Відпочинок в Карпатах прекрасний тим, що тут легко поєднати різні смаки і переваги. До того ж Карпати готові відкриватися цілий рік, адже будь-який час року має свої переваги. Зимовий відпочинок в Карпатах – це гірські лижі, сноуборд, санки та ін. Влітку в Карпатах подорожують туристи, які віддають перевагу зеленому туризму – це кінні прогулянки, полювання в лісі, рибалка, збір ягід і грибів, купання в гірських річках або екстремальному туризму – це походи в гори пішки і на велосипеді, джипі.

Також слід зазначити, що вирішальним чинником стратегії туризму у Карпатах є фактор самоокупності і це є важливий фактор. Головною причиною того, що Закарпаття не втрачає своєї популярності у вітчизняних та закордонних туристів є стабілізація цін. Так, за даними Центру розвитку туризму з початку 2020 р. кількість українських туристів на Закарпатті зросла на 10%, а іноземців – на 15 – 20 %. Також українці почали вибирати відпочинок у Карпатах, оскільки в 2019 р. Єгипет та Туреччина подорожчали. Кількість іноземних туристів збільшується і завдяки розвитку аеропорту Львова. Також туроператори розглядають можливість запуску чартерів в аеропорт Ужгорода. Важливу роль у процесі оптимізації витрат на туристичну діяльність відіграють природні ресурси, котрі не потребують значних витрат коштів, до того ж активно працюють кампанії з маркетингу, які спрямовують увагу на туристичні місця Карпат шляхом реклами та різноманітних бізнес-ідей і привабливих пропозицій. Подальший розвиток туризму у Карпатах значною мірою залежить від чіткого планування, яке має враховувати потреби ринку та екологічні й соціально-культурні чинники регіону.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**А.О. Жаботинська**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет**

**імені Семена Кузнеця, Харків**

## **ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ М. ХАРКІВ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ**

Для більшості країн туризм відіграє велику соціально-економічну роль, тому що завдяки цій галузі зростає прибуток та з'являються нові робочі місця; зазнає швидкого розвитку сфера послуг, суспільна й виробнича інфраструктура; відновлюються традиції, покращується життєвий рівень населення, з'являються нові грошові надходження. Тому розвиток туризму в Україні та її областях

призводить до покращення соціально-економічного становища країни в цілому. Сучасною тенденцією є розвиток міст, як туристичних центрів. За статистичними підрахунками науковців у сфері туризму, 62 % населення Європи надають перевагу сіті-турам (рис. 1).

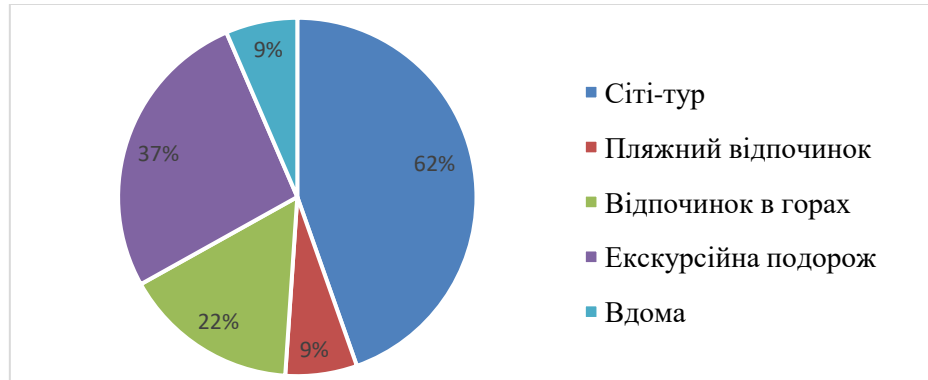


Рис. 1. Типи туристичного відпочинку у країнах ЄС

Кожен регіон привертає увагу розвитку туризму на своїй місцевості, адже це гарантує заохочення іноземних інвестицій в регіон, створює нові робочі місця та умови для міжкультурного обміну. Тому підвищення туристичного потенціалу Харкова є вкрай актуальним питанням.

На думку багатьох науковців, задля визначення туристичної привабливості м. Харків необхідно сформулювати низку чинників, що мають вплив на досягнення економічної ефективності, та заходи, які важливо вжити, щоб досягнути її. Сучасний розвиток туризму в м. Харків має характер глибоких протиріч щодо його організаційної структури. Взагалі стан туризму розцінюють як кризовий через скорочення матеріальної бази туризму і невідповідальність потребам населення в туристичних послугах. Однак, м. Харків має потенціал розвитку туристичного бізнесу. Незважаючи на зменшення відсотку інвестування туристичного бізнесу в 2018 р. у порівнянні з 2007 р., за останні роки відзначаються зростання темпів будівництва туристичних об'єктів, кількості туристичних організацій (рис.2), що призводить до збільшення потоку туристів та товарообігу підприємств ресторанного бізнесу.

Не можна не відзначити складну політичну ситуацію, тому і рівень безпеки Харківського регіону в цілому оцінюють як незадовільний

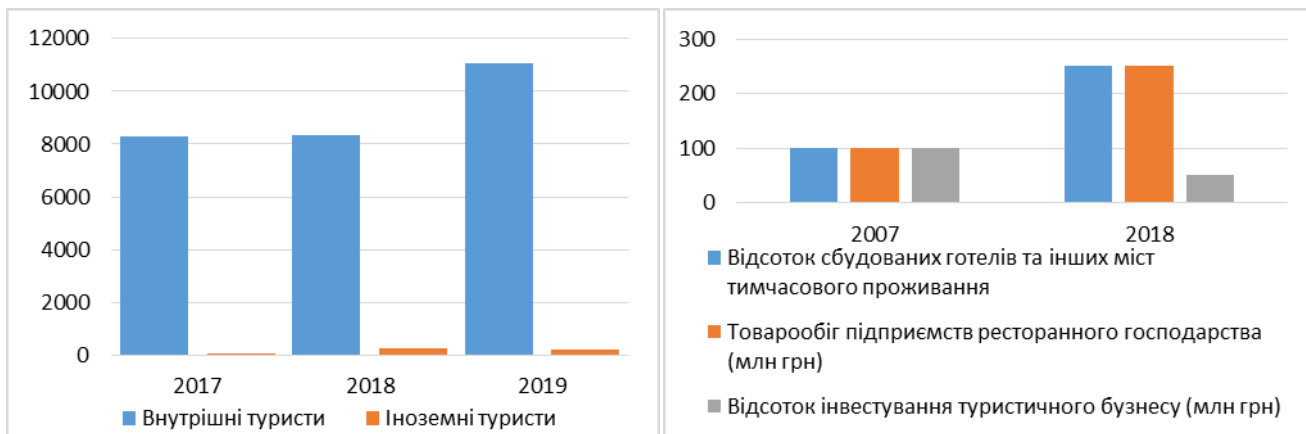


Рис. 2. Порівняльна характеристика показників розвитку туризму у м. Харків

Також варто відзначити недостатній рівень стану та обслуговування в існуючих готелях м. Харків, і досить завищені ціни на проживання. Ще однією важливою проблемою Харківщини є застарілість туристичних технологій, які в інших країнах набули інноваційного характеру.

Отже, можна зробити такі висновки: розвиток туристичного сектору у м. Харків має концентруватися на інноваціях, побудові тісної міжнародної співпраці, вдосконаленні технологій та інфраструктури міста та доступі інвесторів до регіону. Вдосконалювати це необхідно наявними ресурсами і людським капіталом.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**О. С. Заблоцька**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет**

**імені Семена Кузнеця, Харків**

## **ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Туризм є глобальним ресурсом економічного росту та розвитку й невід’ємною частиною доходів кожної країни. Туристична діяльність значною мірою забезпечує розвиток та формування соціально-економічної сфери життя.

Одна з ланок туризму – готельно-ресторанний бізнес, що має важливе значення для економіки як розвинутих країн, так і країн, що розвиваються. Ця сфера має

значний вплив на розвиток міжнародних відносин на світовому рівні. Готельно-ресторанній сфері властива велика ефективність інвестицій, її віддача є короткостроковою із високим прибутком. Ця ланка туризму є однією з високорентабельних галузей світової економіки. Застосування правильного підходу до реалізації проєктів готельно-ресторанного бізнесу може забезпечити рентабельність не нижче 40 %, а в туристичних місцях навіть 100 %.

Формування та розвиток готельно-ресторанного бізнесу залежить від великої кількості факторів. Всі вони пов'язані між собою, і зміна або активізація хоча б одного може призвести до будь-яких наслідків. Один із них – глобальна проблема на сьогоднішній день – пандемія Covid-19. Вона суттєво вплинула на розвиток цієї сфери не тільки в Україні, а і у всьому світі.

Із початком пандемії кожна країна зазнала збитків. Характерним показником впливу пандемії є показник ВВП, який має пряме відображення соціально-економічної ситуації у країні. Тільки в Україні за час піку пандемії рівень ВВП знизився на 5,3%. За статистичними даними Eurostat (статистична служба Європейського Союзу) було встановлено, що ВВП країн ЄС у другому кварталі 2020 р. знизився на 11,9%, порівнюючи із першим кварталом 2020 р. та на 14,4 % порівняно із 2019 р.

Аналіз частки прибутків іноземного туризму різних країн минулих років у загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг складала: в Іспанії – 60%, на Кіпрі – 52%, в Австрії – 40%, в Греції – 40%. На сьогодні ці показники значно погіршилися, відповідно: в Іспанії – 53%, на Кіпрі – 45%, в Австрії – 34%, в Греції – 34% (рис. 1).

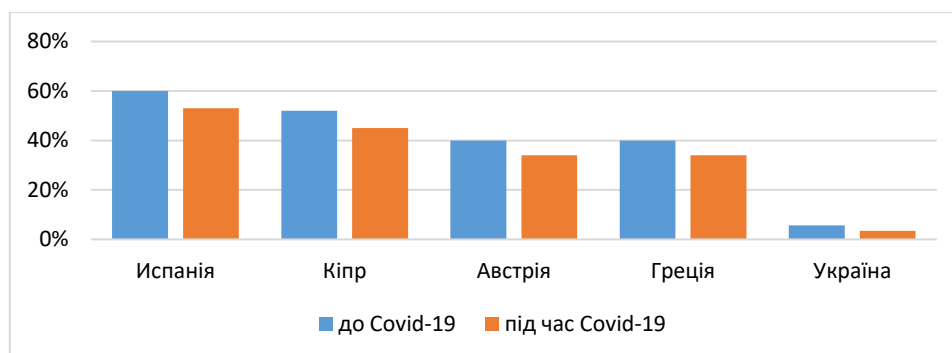


Рис. 1. Вплив Covid-19 на частку прибутків іноземного туризму у загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг



Проблема пандемії продовжує негативно впливати на всі сфери економіки, і на сферу готельно-ресторанного бізнесу також. Слід зазначити, що насамперед збільшився рівень безробіття, тільки в Україні за даними аналітиків у цій сфері за період піку пандемії кількість робочих місць зменшилась на 60%.

Також розглядаючи тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу України, можна встановити спад конкурентоспроможності українських підприємств. Так, за даними багатьох статистичних досліджень 34,8% українських підприємств, не витримавши конкурентної боротьби та умов карантину, стали збитковими.

Через поширення вірусу і карантинних заходів готелі по всьому світу залишилися без постояльців і без грошей, багато закладів або готуються до закриття, або вже закрилися. У Швейцарії близько 20% власників об'єктів, що займаються готельним або ресторанним бізнесом, припинили свою діяльність під час пандемії Covid-19 і на ринку утворився надлишок великих приміщень.

Щодо ресторанного бізнесу, найкраще на сьогоднішній день компаніям з давно налагодженою доставкою. Але для більшості ресторанів доставка – не бізнес, тому, що це не сама концепція та мета закладів, а іноді і сильна перешкода до розвитку. Можна зробити висновок, що сфера готельно-ресторанного бізнесу України динамічно розвивалась і набувала світових масштабів, але пандемія Covid-19 призупинила цей процес, завдаючи великих збитків для розвитку цієї сфери не тільки нашій країні, а й усьому світу.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**К.А. Зайко**

**1-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

**ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ:  
КОЗАЦЬКІ ХУТОРА-ЗИМОВНИКИ, ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИЗМУ**

Головна мета сільського зеленого туризму – сформувати новий туристичний продукт, що виходить за рамки традиційного уявлення про туристичну пропозицію України, і має враховувати природну, історико-культурну специфіку регіонів, а також більш істотно урізноманітнює традиційні пропозиції України.

На Миколаївщині сільський зелений туризм має достатній потенціал та всі можливості для успішного й сталого розвитку. Але вибагливість туристів до сучасного інфраструктурного облаштування, спектру послуг та сервісу, навіть у сільській місцевості, з кожним роком зростають, тому власникам садиб варто неупинно розвивати та удосконалювати свій бізнес відповідно до вимог сьогодення, підвищувати свій професійний рівень та персоналу.

Список туристичної привабливості області налічує сільський туристичний об'єкт «Хутір-зимівник козацького полковника Бугогардової паланки 17-18 століття» (історична реконструкція), пов'язаних з існуванням Вольностей Війська Запорозького - першоджерела волелюбності українського народу.

Туристичний маршрут включає екскурсії до козацьких бойових постів, переправ, млинів, а також до інших історичних об'єктів доби бронзи та кам'яного віку. Хутір-зимівник - ключовий елемент туристичної інфраструктури цього маршруту, призначений для ознайомлення з побутом та життям українського народу на межі 17-18 століть, а також для відпочинку та годування туристів в атмосфері історичної ідентичності.

На місці збереглися залишки кам'яного редуту, та очевидне місцезнаходження сторожової вежі. Козацький укріплений пост «Кам'яний Шанець» використовувався для контролю за кордоном та стратегічною переправою через р. Південний Буг. Ціль проекту: відновлення культурної і духовної спадщини

козацтва, патріотичне виховання молоді, розвиток туристичної привабливості області, залучення молоді до традицій козацтва, розвиток духовності, відновлення народної пам'яті та історичної правди.

Українське козацтво протягом усього часу свого існування було важливою частиною адміністративного та господарського устрою Запорозьких Вольностей. Зимівник це не тільки джерело добробуту та осередки козацького господарювання, але і охорона козацьких традицій. В зимівниках осідали старі козаки, вже неспроможні нести військову службу, вони були зберігачами традицій та козацьких звичаїв, вчителями молоді. У нового покоління що зростало в зимівниках, завдяки особливим умовам виховання та близького до природи способу життя формувався козацький тип особистості - специфічний розумовий склад та особливі навички і вміння.

Історію переробити і відродити не можна, перенести старовину в сьогодення без творчого підходу теж практично не можливо, бо з'явилися нові умови, обставини, нарешті, люди стали іншими, не такими, якими були в період формування традицій, обрядів, ритуалів, звичок, основ культурних характеристик епохи.

Українське козацтво виробило власну духовність, різноманітні компоненти якої - козацька ідеологія, козацька філософія, козацька мораль і етика, козацький характер, козацький світогляд. Зануритися в цю козацьку духовність, відновити культурну і духовну спадщину козацтва, патріотичне виховання молоді допомагають нам туристичні екскурсійні маршрути до козацької слави наших предків.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**Закандиріна Ю.Р.**

**4-й рік навчання, Національний університет фізичного виховання і спорту  
України, Київ**

## **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ В КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Сьогодні туризм залишається у переліку тих галузей, які зазнали найбільших втрат в усьому світі від пандемії COVID-19 і перспективи відновлення є невизначеними. Через пандемію COVID-19 українці дуже обмежені у виборі місця відпочинку. Відповідно до оприлюднених показників міжнародною організацією економічного співробітництва та розвитку, міжнародний туризм «просів» на 80 %.

У ситуації, яка склалася із закордонними поїздками, чимало українців поїхали на місцеві курорти – значно більше, ніж торік, констатується туроператорами та експертами галузі.

Безумовно, зараз відбувається підйом внутрішнього туризму. Адже на тлі пандемії майже всі країни «не хочуть бачити» українських туристів, окрім Туреччини, Єгипту, Албанії чи Хорватії. Але дедалі більше споживачів-туристів говорять про невідповідність ціни та якості послуг на українських курортах. Якщо в травні ціни в Україні були помірними та відповідали заявленому сервісу та рівню обслуговування, то зараз вони завищені. І подорожі в межах України (за внутрішніми маршрутами) вже починають програвати конкуренцію тому самому Єгипту.

На даний момент Західна Україна знаходиться на першому місці для відпочинку, порівняно з літом, коли перше місце посідав відпочинок на узбережжі Чорного та Азовського морів, далі – Західна Україна і на третьому місці була столиця.

Літній сезон (за винятком травня-червня 2020 р.) був досить вдалим для готельєрів Карпатського регіону. Так, у багатьох готелях заповнюваність становила понад 50-70%, але в червні на заповнюваність вплинув негативний фактор погоди та інформаційного поля навколо регіону. Коронакриза призвела

до позитивних процесів у вигляді "об'єднання готелів та готельєрів, які до цього не бачили сенсу в таких кроках".

Цікаво, що в Карпатах, на думку туроператорів, більшою є частка легальних місць розміщення та менше проблем з якістю, ніж на узбережжі морів. Однак тут туристичний потік дещо обмежила нещодавня руйнівна повінь. З іншого боку, гори, замки та міста Західної України не були альтернативою для пляжного відпочинку, тож говорити, що Карпати переважно замінили поїздки на море, не варто.

У Івано-Франківській області на карпатському гірськолижному курорті «Буковель» попри невтішні результати боротьби з пандемією все ж так відкрили зимовий сезон. Грудень не потішив туристичні бази та готелі великою кількістю відпочивальників, що пояснюється декількома причинами: хтось скаржиться на відсутність снігу, а хтось – на тривалу невизначеність влади щодо дати запровадження жорстких карантинних обмежень.

Відпочинок на новорічні та різдвяні свята на курорті "Буковель" був повністю викуплений (на 100%). Серед новинок курорту – запуск 6-крісельного підйомника та чемпіонат України з біатлону серед чоловіків і жінок.

Наразі власники туристичних агенцій наголошують на важливості розвитку інфраструктури гірськолижного курорту.

Варіанти подорожей обумовлені логістикою. Популярними стають ті місця, де є хороша дорога. Якщо на відрізьку дороги між Буковелем і Яремче затори, то в десятих інших не менш цікавих локаціях Карпатського регіону, на жаль, нікого нема, бо туди попросту складно доїхати. Порахувати кількість туристів також є проблематичним, адже багато людей організують відпочинок самостійно, а чимало готелів не платять туристичний збір. Тому статистична інформація щодо кількості відпочиваючих є латентною.

Висновок. Отже, завдяки пандемії, туризм в Україні вийшов на новий рівень. Окрім звичайних турів, багато туроператорів запропонували досить цікавий проект, такий як онлайн-тури та екскурсії. А після завершення локдауну, поки ще дозволяла погода, зятяті туристи постили у соцмережах світлина та відео, з

відпочинку у наметах на березі річки чи озера гірських регіонів України, і не тільки.

У соцмережах потенційні туристи обмінюються інформацією про кемпінги та просто місця, куди можна приїхати з наметом чи автомобілем на відпочинок самостійно.

Науковий керівник: Опанасюк Н.А. кандидат юридичних наук, доцент, доцент  
кафедри туризму

**А.О. Зарицька**

**2-й рік навчання, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний  
соціально-економічний коледж,  
Кам'янець-Подільський  
ТУРИСТИЧНА СФЕРА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID -19.**

Сучасний глобалізований світ вступає в нову економічну, соціально-економічну, соціокультурну, духовну фазу розвитку, в якій знання, інформаційні технології набувають карколомного розвитку ( ІТ - суспільство, постіндустріальне суспільство, суспільство знань).

Проаналізувавши стан світового туристичного ринку можна засвідчити про те, що розвиток туризму в світі загалом і в Україні зокрема перебуває в стадії занепаду і стагнації. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать цілий шерег небачених викликів, загроз, лихоліть, це локальні, регіональні, гібридні війни, екоцид і геноцид, початок рецесії світової економіки, техногенні катастрофи, голод і зубожіння значної кількості країн світу, лихоманка Ебола, цілий набір штамів грипу (курячий, свинячий, пташиний), нова пандемія COVID – 19.

Ми спостерігаємо негативні наслідки впливу COVID-19 на всі складні економічні, соціокультурні системні утворення загалом і на туристичну галузь зокрема. Нами відзначено негативні наслідки впливу COVID-19 на всі складні

економічні, соціокультурні системні утворення загалом і на туристичну галузь зокрема. Зроблено оптимістичний висновок про те, що космічний феномен (антропний принцип) людство живе і має шанс вижити, насамперед, завдяки духовним, а не матеріальним цінностям. І хоча б які історичні випробування переживало людство, воно зберігається як культурна єдність лише завдяки духовності, тій нетлінній основі, яка робить людину людиною і підіймає її над буденністю.

Актуалізовано питання введення в дію стратегічних і тактичних ресурсів для зменшення негативного впливу пандемії COVID-19 на туристичну сферу. Вважаємо, що ознайомлення із позитивними заходами, які запроваджені в туристичній сфері провідними іноземними країнами дасть можливість визначитися з напрямками функціонування і розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Науковий керівник: В.С. Дудченко, кандидат філософських наук, доцент

**А.В. Захарченко**

**1 рік навчання, магістратура, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя  
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Нове уявлення про сучасний ринок обумовило появу таких понять в науці, як «готельний маркетинг» та «ресторанний маркетинг». Зростання конкурентної боротьби, розширення міжнародного поділу праці, нові вимоги споживачів спонукають підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовувати не окремі інструменти традиційного маркетингу, а повний комплекс маркетингової діяльності. В сучасних умовах зростання рівня глобальних загроз, нестабільності бізнесу, небезпеки функціонування фірм, відсутності можливості побудувати плани у середньо- і довгостроковій перспективі діяльність готельно-ресторанних підприємств має бути більш гнучкою і динамічною. Проблема ефективного управління готельно-ресторанним

бізнесом вирішується за рахунок маркетингу. Для більш ефективного управління маркетингом на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу необхідними є такі умови в організації його діяльності: 1) надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів; 2) адекватна своєчасна реакція управлінських кадрів на вхідну інформацію щодо змін на ринку; 3) створення продуктового асортименту, який би більш повно задовольнив потреби ринку, ніж аналогічні продукти конкурентів; 4) здійснення необхідний впливу на клієнтів, попит, ринок.

З цієї позиції, процес управління маркетингом представляє розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію функцій, принципів, у результаті яких мають бути задоволені потреби споживачів і фірма повинна отримати очікуваний прибуток. Для вдосконалення процесу управління маркетингом готельно-ресторанного підприємства актуальним є використання системного підходу, згідно з яким, основними частинами системи є вхід, процес або операція й вихід. Так, на виході має бути результат діяльності, фірма має на виході в якості результату діяльності методи впливу, направлені на споживачів – керовану підсистему. Після впливу на споживача компанія має отримувати від керованої підсистеми бізнес-результат, який аналізується, робиться оцінка ефективності впливів та формулюються управлінські рішення. Слід зауважити, що дана система має циклічний характер, а процес є постійним та безперервним.

За умови ефективного управління маркетингом на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу можна досягти наступних цілей: 1) своєчасне визначення існуючих потреб ринку; 2) вибір більш привабливих сегментів ринку, розробка стратегії для них; 3) розробка необхідних маркетингових програм з повноцінним арсеналом маркетингового інструментарію: підтримка балансу «попитом-пропозиція»; 4) впровадження інноваційних методик, методів, моделей в бізнес; 5) активізація потенціалу всіх структурних елементів системи менеджменту підприємства готельно-ресторанного бізнесу для прийняття ефективних рішень.



В цілому, всі визначені стратегічні цілі є важливими для підприємства готельно-ресторанного бізнесу, для його ефективної діяльності, а отже і для досягнення результату, тобто отримання прибутку у стратегічній перспективі. З іншого боку, слід підкреслити, що вірні дії в сфері маркетингу з боку готельно-ресторанного підприємства позитивно впливають і на клієнтів. При адекватній, коректній та професійній поведінці підприємства готельно-ресторанного бізнесу на ринку споживачеві «приємно» бути клієнтом даної компанії, що є запорукою надання ним позитивних відгуків та рекомендацій про товари та послуги, а також персонал та сервіс; і це є вкрай важливою конкурентною перевагою.

Таким чином, вдосконалення управління маркетингом підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинно бути для їх керівників першочерговим кроком в досягненні результатів: підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу; впровадження інноваційних технологій обслуговування споживачів; залучення нових клієнтів; створення додаткових переваг від сучасних дій на локальному ринку; отримання позитивної реакції клієнтів на товари та послуги підприємства. Системна модель управління маркетингом дозволяє підприємству контролювати всю вхідну інформацію з ринку та вихідні бізнес-результати.

Науковий керівник: С.М. Цвілий, кандидат економічних наук, доцент

**С.В. Зброжек**

**4-й год обучения, Одесский национальный морской университет, Одесса**

### **КОРОНАВИРУС И КРУИЗЫ**

Круизный туризм относится к специальным видам туризма, так как является достаточно трудоемким, капиталоемким видом туризма, сочетающим в себе несколько видов туризма - рекреационный, спортивный, лечебно-оздоровительный, познавательный.

Последние годы в мире морские круизы переживают счастливый период подъема. Растет круизный флот, совершенствуются конструкции пассажирских судов, повышается их комфортабельность, разрабатываются новые морские и океанские маршруты. Также круизы пользуются большей популярностью по сравнению с другими видами отдыха из-за ряда преимуществ, таких как : возможность побывать в нескольких странах за один отпуск, увидеть множество городов за один круиз, и несколько достопримечательностей в одном порту захода; возможность заранее планировать свои расходы в удобной для Вас валюте как до круиза, так и во время него; сумасшедший гастрономический опыт за разумные деньги.

Но 2020 г. оказался очень тяжелым для туристической отрасли во всем мире, а круизный рынок понес чуть ли не самые серьезные потери. Пандемия COVID-19 нанесла урон большинству секторов туристической отрасли, но морскому круизному рынку не повезло больше всех. Акции основных круизных компаний начали снижаться в феврале 2020 г. по мере распространения вируса и достигли дна в середине марта этого же года. Компании понесли миллиарды убытков, потеряв более 70% своей стоимости. За первые девять месяцев 2020 г. продажи у трех крупнейших операторов — Carnival Corporation & PLC, Royal Caribbean Group и Norwegian Cruise Line — упали на 65–75%. Круизные компании по всему миру брали займы миллиарды, рефинансировали и продавали суда, надеясь отправиться в плавание в следующем, 2021 году.

Однако, на данный момент Ассоциации круизных международных компаний удалось согласовать новые санитарные правила безопасности пассажиров, переоборудовать суда. Так, например, как сообщают Центры по контролю и профилактике заболеваний, правительство США вводит новое правило согласно которому, пассажиры, прибывающие в США с 26.01.2021 должны иметь отрицательный тест на Covid-19. Крупнейшие круизные компании на 29 января 2021 года уже заявляют, что возобновляют свою работу и расписание круизов на февраль-май уже можно найти на их сайтах

Прогнозируемое количество гостей в 2021 г. составит около 17 млн человек. И только в 2024 г. количество гостей на круизных лайнерах снова превысит 29

млн человек. При этом прогнозы являются довольно противоречивыми, поскольку до конца неизвестно как развернется картина мира и как пройдет борьба с вирусом и пандемией. Поэтому, в любом случае всем не стоит забывать о том насколько мы уязвимы и оставаться в здравом уме, соблюдая все меры безопасности и предосторожности ради своего здоровья и здоровья окружающих.

При этом прогнозы на 2021 г. являются довольно противоречивыми, поскольку до конца неизвестно как развернется картина мира и как пройдет борьба с вирусом и пандемией. Поэтому, в любом случае всем не стоит забывать о том насколько мы уязвимы и оставаться в здравом уме, соблюдая все меры безопасности и предосторожности ради своего здоровья и здоровья окружающих.

Научный руководитель: Ю.В. Михайлова, к.э.н., доцент

**Зозуля Н.В.,**

**викладач економічних дисциплін**

## **ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ТА СВІТІ**

Стрімкий інтенсивний розвиток світової інфраструктури й інформаційних технологій надає небувалою поштовху для розвитку різних галузей в економіках розвинених країн, у тому числі й в індустрії гостинності.

Сучасна людина, маючи доступ до міжнародного інформаційного простору, отримує можливість розширювати горизонти свого буття шляхом туризму, популярність якого динамічно зростає і відповідно дає поштовхи для розвитку індустрії гостинності.

Сектор готельної індустрії на сьогодні – найбільш затребуваний та динамічний сектор економіки України, здатний приносити реальний прибуток. Принципи та філософія діяльності підприємств готельного бізнесу залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, але, беручи до уваги сьогоднішні тенденції

розвитку галузі, інновації та комфорт в готельному бізнесі, відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта [1].

У всьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в "туристичних" зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі "гравці" могли повністю реконструювати власні фонди [2].

Разом із тим готельно-ресторанний бізнес досить популярний та затребуваний, а тому вимагає поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності для залучення більшої кількості клієнтів. Міжнародний досвід свідчить, що шлях таких змін вибрали успішні заклади готельно-ресторанного бізнесу, які готові до впровадження інновацій та нововведень. Для вітчизняних підприємств характерною є низька інноваційна активність. Це пов'язано з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю адаптації підприємств до ситуації в Україні. Ці та інші проблеми у сфері готельно-ресторанного бізнесу зумовили актуальність даного дослідження [3].

Можна сказати, що у сфері готельно-ресторанного бізнесу постійно відбуваються зміни, орієнтовані на споживача, що дає можливість відповідати певним сучасним тенденціям та бути конкурентоспроможними на ринку. Світова практика свідчить про розвиненість готельно-ресторанного ринку Західної Європи та США, який за останні десять років суттєво змінився. Важка праця, поверхнева робота, спрямована на привертання уваги цільової аудиторії, відійшли у минуле, натомість набула популярності особлива увага до споживача та його запитів. І оскільки Україна взяла курс на інтеграцію в ЄС, варто звернути увагу на вирішення проблем, що мали місце останнім часом. Однією з таких є створення єдиної системи категоризації. Найбільш успішним прикладом такої системи сьогодні є Hotelstars Union, що була прийнята членами асоціації HOTREC (Союз професійних асоціацій рестораторів і готел'єрів

Європи – Hotels, Restaurants & Cafes in Europe), і в 2018 р. діє у 17 країнах Європи. Низка країн, таких як Франція, Ірландія, Італія та Польща, наглядає за цією системою, а Туреччина і країни Центрально-Східної Азії та Південної Америки останнім часом виявляють інтерес до неї, оскільки її критерії підлягають постійним перевіркам та змінам, що відповідають очікуванням клієнтів [4]. Партнерство в Hotelstars Union забезпечує узгоджену класифікацію готелів із загальними критеріями та процедурами категоризації в країнах-учасницях, підвищує їхню репутацію та впливає на якість надаваних готельних послуг, створюючи прозорість і безпеку для гостей та стимулюючи розвиток готельного маркетингу [5]. Європейська система HotelStars має низку переваг, а саме [6]:

– високі стандарти якості обслуговування та організація дієвого контролю; – максимум об'єктивності в критеріях оцінки готелів; – прозорість для гостей та готел'єрів, справедлива конкуренція; – сучасна та актуальна інформація для клієнтів; – міжнародний товарний знак та бренди для готелів; – загальна інформаційна база даних; – наявність спеціального бренду для готелів малої місткості; – широке аудиторія споживачів (180 млн. осіб). Система Hotelstars передбачає відповідні параметри, такі як розмір номерів, наявність приміщень для проведення семінарів та конференцій, робота за скаргами гостей та їхні відгуки про готель. Засоби розміщення оцінюються за допомогою 270 критеріїв, що групуються у сім блоків та мають обов'язковий набір базових та факультативних критеріїв, які включають у себе основну інформацію про готель, обов'язки рецепції та обслуговування, вимоги до номерного фонду та послуг харчування, необхідні умови щодо організації заходів та дозвілля, визначають якість та онлайн-активність.

Сьогодні майже все готельні та ресторани підприємства використовують електронні системи управління, що дає можливість на відстані спілкуватися з клієнтом, надавати повну інформацію про себе та мати зворотний зв'язок, а також надавати додаткові послуги.

**В.С. Іваненко**

**3-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

## **ТУРИСТИЧНО-РЕКРАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ЛАНШАФТНИЙ ПАРК «ТИЛІГУЛЬСЬКИЙ»**

Збереження та відновлення біологічного та ландшафтного різноманіття є складною проблемою в Миколаївській області. Сприятливий теплий клімат, родючі чорноземні та темно-каштанові ґрунти, рівнинний рельєф стали головною причиною активного сільськогосподарського використання земельних ресурсів області. До нас дійшли мінімально перетворені, умовно природні степові ландшафтні комплекси лиш в місцях які з тих або інших причин залишились майже незайманими. Як правило, це незручні для обробки схили балок та річкових долин, днища ерозійних форм рельєфу, виходи гірських порід та ін. Тільки в таких місцях сьогодні ще можливо знайти типові для степової зони фітоценози з характерним для них різноманіттям видів. Розподіл земель Миколаївської області за цільовим призначенням демонструє одне з найвищих антропогенних навантажень. Актуальним і не вирішеним сьогодні залишається питання збереження різноманітності природних ландшафтних комплексів.

Створення регіональних ландшафтних парків надає змогу популяризувати збереження природного різноманіття, розповідати туристам та відвідувачам про рекреаційні можливості цих унікальних природних об'єктів. Як унікальний природний комплекс Тилігульський лиман включено до переліку водно-болотних угідь, що мають міжнародне значення, головним чином, як середовище існування водоплавних птахів. Тилігульський лиман знаходиться на межі Миколаївської та Одеської областей і вважається одним з найчистіших лиманів Північно-Західного Причорномор'я. Парк створено з метою збереження та раціонального використання узбережжя та прилеглої акваторії Тилігульського лиману.

У парку добре збереглась природна рослинність, яка представлена справжніми степами (типчакowo-ковиловими), петрофітно-степовими та деревно-чагарниковими угрупованнями, фрагментами лучно-солончакових і літоральних фітоценозів, а також природною рослинністю, яка представлена водними угрупованнями, трав'янистими болотами. У складі флористичних комплексів парку - велика кількість рідкісних і зникаючих видів, занесених до Червоної книги України та Європейського червоного списку, є рослин, які потребують регіональної охорони. Тилігульський лиман належить до водойм «каспійв» бо постійно пульсує, після різкого зменшення в об'ємі раптово розширюється, від того у лимані присутній широкий спектр змін солоності води та рівневого режиму. Це формує у ньому складні комплекси водних мешканців - від прісноводних до морських. Сьогодні у водоймі мешкає не більше 30 представників іхтіофауни, серед них промислове значення мають лише хамса, бички та кефалі.

Природа парку дивує навіть бувалих «зелених» туристів. Кришталеві лимани, таємничі болота і незаймані степи стали притулком для тисяч видів тварин. Багато з мешканців занесені в Червону книгу Європи. Тилігул - місце масового гніздування та концентрації птахів під час сезонних міграцій, в районі якого можна зустріти близько 270 видів пернатих. Тилігульський лиман є унікальним природним комплексом, що має велике значення для збереження природного різноманіття флори та видового різноманіття птахів. Заповідні угіддя підтримують існування багатьох рідкісних представників орнітофауни, що занесені до Червоної книги України і Європейського червоного списку.

Територія заповідного об'єкту має важливе культурне значення. На узбережжі лиману виявлено низку поселень епохи пізньої бронзи, античної доби, черняхівської культури. Тилігул був одним із районів найбільш ранньої українсько-козацької колонізації.

Регіональний ландшафтний парк «Тилігульський» - це унікальний об'єкт із наразі ще нереалізованими до кінця можливостями. Але ми знаємо його потенціал і знаємо, як його реалізувати. Він має велике значення для сучасної екологічної освіти та наукових досліджень, щороку у весняно-літній період на

базі ландшафтного парку «Тилігульський» проходять навчальні та виробничі практики студенти-біологи Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, студенти-екологи Чорноморського національного університету імені Петра Могили. Тилігульський лиман є об'єктом наукових досліджень фахівців науково-дослідницького інституту Національної академії наук України, Інституту зоології імені Шмальгаузена НАН України, ДУ «Український НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України», Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Одеського державного екологічного університету та інших.

Отже, ландшафтні парки служать оазисами для зберігання генетичного фонду, а їх природні екосистеми своєрідними еталонами для окремих галузей народного господарства, зв'язаних з різними формами природокористування. Збереження такого визначного об'єкту природи як Регіональний ландшафтний парк «Тилігульський», що є окрасою Миколаївської області, це складна справа яка потребує відповідального ставлення та комплексного підходу.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**В.В. Ігнатова**

**2-й рік навчання,**

**Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**

## **ЕКОТУРИЗМ В УКРАЇНІ**

Екотуризм – це форма туризму, що сфокусована на відвідуванні відносно незайманих людиною місць природи. Такий туризм направлений на усамітнення людини з природою та відновлення сил. Екотуризм є популярним у світі, тому що дає можливість абстрагуватися від зовнішніх факторів, проблем, насолодитися природою і знайти з нею спільну мову, відпочити, отримати заряд енергії. Зацікавленість екотуризмом є як у дорослих, так і у молодих людей. 21 сторіччя - час, коли активно пропогандується здоровий та активний спосіб життя, тому цей вид туризму не був відомим в Україні, але він розвивається і стає більш популярним з кожним днем.



Для порівняння слід розглянути Кенію, що славиться саванною, озерами, горами, кораловими рифами, сафарі та різноманітними екскурсіями. В Кенії дуже багато національних парків та заповідників, гірних та морських територій, що охороняються. Туристам пропонується багато екскурсій, щоб вони мали змогу насолодитися природою, побачити рідкісні види тварин та рослин. Кенія налічує велику кількість пляжів, і чудово поєднати пасивний та активний вид відпочинку на березі Індійського океану. Щодо активного відпочинку, то туристи можуть відвідати заняття із підводного фотополюванням, риболовлі, віндсерфінгу, дайвінгу, верхової їзди на конях і верблюдах. Кенія славиться екоготелями, що побудовані лише із екологічно чистих будівельних матеріалів. В Україні також є багато заповідників, таких як: «Асканія-Нова», «Поліський», «Медобори», «Розточчя»; парки, де можна активно відпочити, наприклад, «Карпатський», «Шатський» та інші. В цих місцях досить просто поєднувати активний та пасивний відпочинок, що не стане загрозою для природи та навколишнього середовища. Україна відома гірськолижними курортами, такі як Буковель, Драгобрат та Славське, що не поступаються відомим світовим курортам і досить популярними серед українців та гостей із закордону для зимового відпочинку. Туристи, що любляють водні розваги зможуть спробувати катання на байдарках, вітрильний спорт та екскурсії річкою Дніпро. Багато людей вважають, що екотуризм напряму пов'язан із відпочинком у наметах та вечорах біля вогнища, тому українські гори та ліси будуть гостинно приймати таких відвідувачів.

Більш відомим в Україні є сільський та агротуризм, де можна відпочити від місцевої метушні. Такі види туризму дозволяють зростити й вжити екологічно чисті овочі, фрукти, ягоди, а також доглядати за свійськими тваринами. Такі типи туризму є досить дешевими та популярними серед жителів мегаполісів.

Якщо порівнювати ці дві країни, то звісно більш поширенишим екотуризм є у Кенії, адже країна має досить великий природній потенціал, що є привабливим для звичайних туристів та екотуристів кожен може знайти заняття для своєї душі, що не стане великою проблемою для екології та природі країни. Україна є дуже привабливою для туристів і може стати популярною для екотуристів,

адже має досить велике різноманіття природних ресурсів та багатств. Україна має всі зачатки для розвитку екотуризму та його розвитку. І такий тип туризму може стати одним із головних, при відсутності проблем фінансового характеру, що можуть бути вирішені за допомоги залучення закордонних інвесторів або малих та середніх бізнесів. Україні слід звернути увагу на екологічну ситуацію, адже забруднене повітря, водойми та природні об'єкти можуть стати одними із головних причин гальмування розвитку екотуризму. Та найбільш важливим є популяризація екотуризму серед населення України та за її межами.

Отже, екотуризм в Україні може стати популярним та провідним видом туризму, адже Україна має всі потрібні природні багатства та умови для популяризації такого типу туризму. Але такі зміни можуть досягнені за умови розробки плану та стратегії вирішення екологічних й економічних проблем, які існують на даний момент.

Науковий керівник: П.С. Грицкевич, викладач.

**А.Д. Ізмайлова**

**Відокремлений структурний підрозділ Хмельницький торговельно –  
економічний фаховий коледж КНТЕУ  
АСОЦІАЦІЇ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ**

У сфері готельно-ресторанного бізнесу постійно відбуваються зміни, орієнтовані на споживача, що дає можливість відповідати певним сучасним тенденціям та бути конкурентоспроможними на ринку. Світова практика свідчить про розвиненість готельно-ресторанного ринку Західної Європи та США, який за останні десять років суттєво змінився. Важка праця, поверхнева робота, спрямована на привертання уваги цільової аудиторії, відійшли у минуле, натомість набула популярності особлива увага до споживача та його запитів.

І оскільки Україна взяла курс на інтеграцію в ЄС, варто звернути увагу на вирішення проблем, що мали місце останнім часом. Однією з таких є створення

єдиної системи категоризації. Найбільш успішним прикладом такої системи сьогодні є Hotelstars Union, що була прийнята членами асоціації HOTREC (Союз професійних асоціацій рестораторів і готел'єрів Європи – Hotels, Restaurants & Cafes in Europe)

В системі Hotelstars Union враховані такі моменти, як розмір номерів, наявність приміщень для семінарів і конференцій, робота зі скаргами постояльців і відгуки туристів про готелі. Всього готелі оцінюються по 270 критеріям, тобто набагато більше і повніше, ніж в більшості національних систем. Наприклад, шведська система добровільної класифікації готелів мала лише 130 критеріїв.

Головними напрямками Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України є: узагальнення досвіду роботи провідних готелів, розроблення законодавчих та нормативних документів для готельної галузі, розвиток міжнародних зв'язків з професійними об'єднаннями готелів інших країн.

Нині членами Асоціації є близько 200 колективів, підприємств (об'єднань, установ, товариств) та інших організацій, пов'язаних з готельною індустрією. Асоціація готельних об'єднань та готелів міст України ініціювала процес об'єднання всіх професійних організацій сфери туризму і курортів у рамках єдиного координуючого органу — Ради з питань туризму та курортів. Що стосується ресторанної індустрії, то в Україні є також багато асоціацій. Проте головними з них є Асоціація шеф – кухарів України та Українська ресторанна асоціація.

Асоціація шеф – кухарів України заснована в 2016 році з метою підтримки і популяризації ресторанного бізнесу, а також для створення єдиних професійних норм для закладів громадського харчування .

На сьогоднішній день, це найчисленніша професійна організація кулінарів. Асоціація шеф-кухарів України створена для того, щоб всі її члени могли ділитися своїм досвідом і впливати на розвиток гастрономії, підвищуючи її рівень в нашій країні. Кожен член нашої організації має можливість вносити нові пропозиції щодо її розвитку, проходити навчання, брати участь у спільних заходах.

Основна мета цієї асоціації— підвищення престижу професії кухаря, який підкріплюється кваліфікацією кулінарів, їх знаннями та досвідом.

Робота Асоціації шеф-кухарів України спрямована на розвиток ресторанної сфери і популяризації професії шеф-кухарів і кондитерів. Організація прагне до того, щоб всі її члени були захищені в правовому аспекті, а так само мали гідну репутацію в кулінарних колах.

Українська ресторанна асоціація - потужна сила, яка об'єднує галузь. Вони вирішують проблеми і завдання, вирішення яких чекає більшість гравців ринку. Завдання масштабні і їх вирішення не під силу самотнім, навіть великим представникам галузі. Вони об'єднують там, де закінчується здорова конкуренція і потрібен "голос галузі". Їх чує держава і суспільство. Вони ефективні і активні у вирішенні спільних проблем. Своєю місією асоціація бачить служіння розвитку ресторанної індустрії та забезпечення її успіху. Для цього вони: підвищують операційну ефективність, зменшують ризики і розвивають таланти; підвищують і захищають життєздатність бізнесу на національному та місцевому рівнях; стимулюють обмін досвідом та співпрацю представників галузі.

Наймасштабнішим світовим рейтингом в ресторанному сервісі є присвоєння зірок Мішлен. Критерії присудження рейтингу складають комерційну таємницю компанії «Мішлен» і не є надбанням громадськості, проте відомий головний критерій — кухня. З точки зору гід, атмосфера, обслуговування, інтер'єр і цінова ніша — все це вторинне по відношенню до страв, що подаються.

У гіді не розглядаються «модні» заклади і ресторани без авторської кухні (тобто без шеф-кухаря). Відомо, що найчастіше зірки присуджуються шефам, а не ресторанам, таким чином, шеф може піти і «прихопити» свою зірку в інший ресторан.

Відзначимо, що довідник "Червоний гід" - найбільш авторитетне джерело інформації про ресторани в світі, а його зірки Мішлен - найвища нагорода для ресторатора. У його рейтинг також потрапляють ресторани і без зірки, що є само по собі вже престижним. На даний момент в Україні немає закладів з

зірками Мішлен, але її удостоївся празький ресторан La veranda, відкритий одеським ресторатором Юрієм Колесником і його партнером Савелієм Лібкіним.

На ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що готельно-ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. При цьому враження залежать не тільки від якості надання послуг, але й від місцезнаходження суб'єкта, від політико-економічного стану цього регіону, країни. Слід і надалі розвивати та підтримувати готельно-ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям країни для туристів, тому цей напрямок потребує подальших досліджень.

**Е. Ф. Ісмаїлова**

**4-й рік навчання , Хортицька національна академія, Запоріжжя**  
**КУРОРТНІ ДЕСТИНАЦІЇ: ЛІКУВАЛЬНІ ТА ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ**  
**УКРАЇНИ**

Україна має вигідне географічне положення в Європі, але крім цього перевагами курортних дестинацій України є природні унікальні рекреаційні ресурси, створені матеріально-технічні потужності курортів та різноманітні культурні, історичні пам'ятки.

У Карпатському регіоні, зокрема в Прикарпатті, є понад 200 джерел та криниць цілющих мінеральних вод. На Закарпатті зосереджено 600 джерел та криниць мінеральних вод. На території Поділля є 10 родовищ і 16 ділянок мінеральних вод, які використовуються для лікування захворювань метаболізму та ендокринної системи, серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату, органів травлення та ін. Мінеральні води гідрокарбонатного складу кальцію, хлорид натрію різноманітна мінералізація Харківської області застосовується при лікуванні захворювань шлунково-кишкового тракту та серцево-судинної системи. Дніпропетровська область має джерела мінеральних вод – гідрокарбонату натрію (Павлоградська область), радону (Криворізька область)

та низькомінералізованого гідрокарбонату натрію в Новомосковщині, що застосовуються для лікування захворювань серцево-судинної системи, шлунково-кишкового тракту, печінки та жовчного міхура.

Лікувальні грязі відомі Україні з давніх часів. Родовища лікувальних грязей: “Соляний лиман” у Дніпропетровській області, Ріпне в Донецькій області, Кирилівське та Обитичне в Запорізькій області, Бейкуске в Миколаївській області, Куяльницьке в Одеській області, “Гопрі” та Чаплинське в Херсонській області. 3 родовища: Великолюбинське родовище у Львівській області, Семеренківське в Полтавській області та Черченське родовище в Івано-Франківській області.

На основі природних лікувальних ресурсів в рекреаційних напрямках України функціонують санаторії різної спеціалізації:

- бальнеологічні курорти – Трускавець, Східниця, Моршин, Великий Любин, Немирів (Львівська область), Хмільник (Вінницька область), Миргород (Полтавська область), Куяльник (Одеська область), Слов’янськ (Донецька область), Поляна, Берегове, Шаян, Свалява (Закарпатська область), Черче (Івано-Франківська область), Горин (Рівненська область);

- грязьові курорти – в Україні є в Одесі, мулова грязь, використовується на курортах Одеса (мулова грязь), Моршин (Західна Україна, торф’яна грязь) Слов’янський курорт (Слов’янськ, Донецька область), курорти Бердянськ.

У регіонах України сформовані напрямки за видами туризму: «Кам’янець-Подільська фортеця» як туристичний об’єкт-дестинація; Національний дендрологічний парк «Софіївка» (Черкаська область) як екологічне призначення; культурно-історичний напрямок «Стародавній Чернігів»; екологічно-зелений напрямок «Українська Венеція» (с. Вилкове, Одеської області); Асканія-Нова (Херсонська область), Шацький національний природний парк (Волинська область), “Олександрія” (Київська область), дендропарк Тростянець (Чернігівська область), а також пам’ятки природи - Скелі Довбуша в Івано-Франківській та Львівській областях, Кам’яні Могили у Донецькій та Запорізькій областях; спортивно-оздоровчий напрямок "Буковель" (Івано-Франківська область); релігійний пункт «Свято-Успенська Почаївська

лавра»; екологічне та сільське призначення «заплави Дунаю»; культурологічний напрямок «Історичний центр Львова»; «Шевченківський національний заповідник»; «Подільські Товтри» як освітні та екологічні напрямки тощо.

В Україні створено 11 національних природних парків, 4 біосферні заповідники, 16 природних заповідників, численні дендропарки та пам'ятники садово-паркового мистецтва.

Науковий керівник: Н. М. Куреда, кандидат економічних наук, доцент.

**Ія Півневець**

**4-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ НА**  
**СКЛАДНИХ ДІЛЯНКАХ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.**

В наш час туризм став масовим явищем і має не тільки розважальне, а й пізнавальне значення. Саме туризм з його широкими можливостями та багатими туристичними ресурсами створює всі умови для відпочинку і цим реалізує функцію естетичного, культурного та духовного збагачення особистості. Розробка турів, їх ринкова реалізація і організація споживання є основою діяльності туристичних підприємств - туроператорів і турагенцій. Це найбільш трудомістка робота, виконання якої вимагає різнобічних знань і навичок як теоретичного, так і практичного характеру.

Рекреаційно-туристична галузь України одна з небагатьох, яка вже в найближчому майбутньому дасть змогу істотно збільшити прибутки. Дуже важливим є те, що подальший її розвиток дасть змогу створити додаткові робочі місця і сприятиме росту малого та середнього бізнесу в нашій країні загалом та на Львівщині зокрема.

Природа Львівщини настільки різноманітна, що не полишаючи меж області можна відвідати кілька географічних країн, кільканадцять фізико-географічних областей та кількадесят типів ландшафтів. Гірські села Львівської області

мають значний рекреаційний потенціал для сільського туризму. Периферійні села гірських районів (зокрема, Турківського) мають чималий культурний та історичний потенціал, який може привабити багатьох поціновувачів старовини. Але потрібно враховувати особливості регіону і природні виклики, які можуть виникати: певні екологічні проблеми, зокрема, повені і паводки, зумовлені значною мірою масовими вирубками та нераціональним веденням сільського господарства, рельєф ґрунту. Головними проблемами розвитку та раціонального використання рекреаційного потенціалу цих гірських територій є недостатня інфраструктура база, а також слабка транспортна досяжність деяких гірських сіл, відсутність відповідного благоустрою для прийому туристів.

Створення туристичного продукту на таких територіях є досить складним завданням. Використовуються екологічні стежки, що прокладені на охоронних територіях природно-заповідного фонду. Наприклад, створення туристичного маршруту «Шляхами Князя Лева», який пролягає від с. Тершів до с. Бусовисько Старосамбірського району здійснюється з використанням космічних знімків високої розрізненості та картографічних матеріалів. Для оптимальної організації туристичного походу важливою інформацією є відстань між туристичними об'єктами. Маршрут прокладається за існуючими дорогами та стежками, враховуючи рельєф території. На топографічній карті цей маршрут наноситься разом з туристичними об'єктами. Зазначається характеристика місцевості, наприклад: туристичний маршрут "Історично- природнича стежка «Шляхами Князя Лева»" знаходиться на території Прикарпаття, рельєф горбистий, середні висоти становлять 500-600 м над рівнем моря. Між Джерелом Князя Лева та руїнами замку є крутий спуск до р. Дністер, який становить 12°, від Дністра до Замку є найважчий у всьому маршруті підйом, який становить близько 25.° На ділянці маршруту від руїн замку Князя Лева до Спаської Мадонни крутизна схилу (спуск) становить 19°. На ділянці маршруту від рукотворного водоспаду до карпатських лісів крутизна схилу (підйом) місцями становить 10-11°, також із пункту відпочинку "Бойки" в напрямку до р. Дністер крутизна спуску близько 12°.



Оскільки цей маршрут пролягає територією Українського Прикарпаття, яке є одним із найбільш паводконебезпечних територій, де періодично виникають небезпечні гідрологічні явища: паводки, повені, селеві потоки та зсуви ґрунту, про що потрібно зазначати в описі туристичного маршруту та позначати небезпечні місця на карті.

Отже, для складання безпечних маршрутів на Львівщині необхідно використовувати наступні матеріали: космічні знімки високого розрізнення, топографічну карту масштабу 1:10000, створену за результатами аерофотознімання в поточному році, картосхему, які дають змогу значно уточнити та оптимізувати вибір шляху на складних ділянках та визначитись з туристичними об'єктами.

**А.І. Капліна**

**к.е.н., доцент кафедри менеджменту та інформаційних технологій  
Херсонський державний аграрно-економічний університет, Херсон**  
**СИСТЕМА ПІДТРИМКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО МОЛОДІЖНОГО  
ПІДПРИЄМНИЦТВА У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

Розвиток молодіжного підприємництва є одним із альтернативних засобів створення нових робочих місць, скорочення безробіття серед молоді. Важливість розвитку молодіжного підприємництва у туристичній галузі підкреслюється тими обставинами, що дана категорія підприємців через декілька років буде визначати бізнес середовище та швидкість економічного розвитку країни. Тема дослідження стає все більш актуальною у зв'язку зі збільшенням пенсійного віку, оскільки через 5 років робочі місця будуть зайняті у тому числі людьми передпенсійного віку, що може бути причиною соціальної напруги серед молоді. Тому поступовий вихід із світової економічної кризи підвищує необхідність до формування нового покоління підприємців, молодих, динамічних, сучасних людей, здатних відігравати важливу роль у бізнесі, економіці, туристичній галузі та у розвитку суспільства.

Згідно даних, отриманим у ході проведення соціологічних досліджень від 38 до 60% найманих працівників, які були звільнені під час економічної кризи, є молодими спеціалістами, які не досягли 30-літнього віку. Щорічні опитування та соціологічні дослідження показують, що відсоток молоді, які бажають займатися розвитком власного бізнесу у галузі туризму, у декілька раз перевищує частку тих, хто вже відкрив свою справу. Приблизно 75% опитуваних вважають відкриття малого бізнесу чудовою спробою для самореалізації, 55% обирають власний бізнес, розраховуючи на отримання більш високого рівня доходу у порівнянні з роботою за наймам. Проте сьогодні тільки 3% молодих людей мають власний бізнес. Державна служба статистики сьогодні наводить дані про 37% безробітних (саме у віці до 35 років). Дана ситуація з року в рік буде погіршуватися, на це впливаю і ситуація навколо пандемії Covid 19, і відсутність дієвого законодавчого механізму, і відсутність першочерговості в працевлаштуванні. Не дивлячись на активну реалізацію заходів, спрямованих на розвиток молодіжного підприємництва у галузі туризму, невирішеними залишаються проблеми, які впливають на готовність молоді створювати самостійні бізнес-проекти. Серед основних проблем можна виокремити наступні: Соціальний напір молоді. У молодіжному середовищі слабо відображена готовність ризикувати, створювати щось нове, відсутній дух підприємництва. Рівень та зміст освітніх програм. Традиційно українські учбові заклади надають основи економічних знань, при цьому не формують стимули та поведінкові компетенції, без яких успішна підприємницька діяльність неможлива. Поведінкові компетенції можливо сформувані тільки при виконанні практичних дій, наприклад, у межах бізнес-інкубаторів, бізнес-акселераторів, отримуючи досвід практичної роботи та ведення переговорів. Тому доцільним є пропозиція ввести у освітні програми підготовки бакалаврів, магістрів річну практично-орієнтовану підготовку у бізнес-інкубаторах. Бізнес-інкубатори при цьому доцільно створювати на базі вишів із залученням підприємців. Відсутність початкових інвестицій щодо створення бізнесу. Досить високі адміністративно-правові бар'єри для відкриття власної справи. Відсутність ділових економічних та виробничих контактів. Високі ставки

податків та кредитів для початківців. Досить складне та суперечливе законодавство.

Для розвитку молодіжного підприємництва на сучасному етап необхідно: популяризувати підприємницьку діяльність серед молоді; масово залучати молодь до підприємницької діяльності; проводити відбір серед молоді, які мають здатності до ведення підприємницької діяльності; проводити профільне навчання з метою надання молодим людям навиків ведення бізнесу.

Аналіз існуючих проблем розвитку молодіжного підприємництва на сучасному етапі, розуміння недостатності кількості молоді, які прагнуть відкрити власну справу у галузі туризму, та обмеженість ресурсів різних рівнів бюджетів, дозволяє зробити висновок, що досягти успіху у справі розвитку молодіжного підприємницького руху можливе лише при застосуванні програмно-цільового методу.

**У.Д. Карапанжа**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет**

**ім. С. Кузнеця, Харків**

## **ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ**

### **ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ**

За останній період індустрія гостинності в Україні й у світі набула динамічного розвитку. Через активне розповсюдження сфери готельно-ресторанного та туристичного бізнесу керівники відповідних підприємств потребують в освічених, професійних, конкурентоздатних фахівцях для стабільного розвитку та реалізації свого підприємства.

У країнах Західної Європи та Північної Америки існує багато всесвітньо відомих закладів, які спеціалізуються лише на туризмі і готельному бізнесі. Це відомий Інститут гостинності й туризму Le Monde у Греції, Університет Джеймса Кука в Австралії, Школа готельного господарства в Гаазі, Університет Джорджа Вашингтона в США, Інститут міжнародного готельного менеджменту в Швейцарії, Інститут туризму економічного університету Відня в Австрії та ін.

В Україні гостинна та туристична галузь зіткнулася з кадровою проблемою. Українські випускники вищих навчальних закладів мають низький професійний рівень і не відповідають міжнародним стандартам. З цієї причини деякі фірми, які належать до індустрії гостинності та туризму, розробляють свої навчальні експрес-програми для працівників, які мають недостатню компетентність і не готові адаптуватися до конкурентного середовища.

В Україні, починаючи з 2002 р., можна навчатися за напрямом «Сфера обслуговування» та вступати на такі спеціальності як «Готельне господарство», «Організація готельного обслуговування», «Готельно-ресторанна справа», «Туризм». У 2006 р., спеціальність «Готельне господарство» було перейменовано на «Готельно-ресторанна справа», з 2007 р. було затверджено галузевий стандарт підготовки майбутніх спеціалістів з напрямку «Готельно-ресторанна справа» відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». З 2011 р. в Україні можна отримати степінь «спеціаліст» або «магістр» за цією спеціальністю.

Незважаючи на те, що українські університети надають необхідну кількість теоретичних знань, існує потреба у забезпеченні студентів практичними навичками, адже їх відсутність або незначна кількість значно ускладнює професійну підготовку. За останні роки галузеві стандарти вищої освіти підготовки фахівців з туризму та гостинності змінювалися, що також ускладнювало професійну підготовку у вишах України. Щорічно сайт [vstup.edbo.gov.ua](http://vstup.edbo.gov.ua) надає статистику кількості вишів, які навчають за туристичною та готельно-ресторанною освітніми програмами (табл.1).

Таблиця 1

Рік	Кількість вишів	
	«Готельно-ресторанна справа»	«Туризм»
2020	71	118
2019	69	116
2018	61	109

Дані табл. 1 свідчать про те, що кількість університетів, які надають можливість навчання за напрямками туризму та готельно-ресторанного бізнесу зростає з кожним роком на декілька одиниць. Збільшення кількості ВНЗ в Україні пов'язано зі зростанням популярності цих спеціальностей. Це дійсно сприяє розвитку туристичної галузі, однак недостатність взаємозв'язку між закладами освіти та туристичними підприємствами суттєво впливає на формування якісної теоретичної й практичної бази вмінь та навичок майбутніх фахівців в галузі туризму. Таким чином, індустрія гостинності та туризму так стрімко розвивається, що потребує у висококваліфікованих фахівцях. Для підвищення якості освіти у сфері гостинності та туризму варто системно досліджувати туристичний та готельно-ресторанний ринок з метою визначення потреб фахівців. Також необхідно доопрацювати навчальні плани та навчально-методичні до сучасних вимог. В процесі підготовки майбутніх фахівців варто використовувати ті освітні програми, після яких студент зможе застосувати вивчений матеріал при вирішенні професійних ситуацій на роботі. Потрібно спрямувати процес навчання на практичну підготовку та стажування.

Науковий керівник: Л.О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**Карпенко С.О.**

**3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**

**МІСТО БЕРН**

<https://www.bern.com/de/detail/stadt>

«Він найкрасивіший з того, що ми коли-небудь бачили», - писав Йоганн Вольфганг фон Гете в 1779 році про Берн. Понад двісті років потому місто продовжує вражати своєю красою. Берн переконливий не лише візуально, а й також завдяки своєму незрівнянному шарму, величезному культурному різноманіттю і такому ставленню до життя, яке можна відчутти лише в Берні.

**Старе місто**

Серцем Берна є старе місто, акредитоване ЮНЕСКО. Під його аркадами прогулюються туристи знаходять не тільки укриття від сонця і дощу, а й велику кількість унікальних «Lädeli», бутиків і спеціалізованих магазинів. Особливістю є підвальні паби - якщо раніше запаси зберігалися під склепіннями з піщанику, то зараз там можна знайти культове пиво, студії або старі магазини.

#### Чиста природа

Будь то на двох колесах, комфортна піша прогулянка або навіть дрифтинг в воді - хто б не пересувався по федеральному місту, незабаром помітить: природа всюди суцільна. Аар займає особливе місце в серцях бернського народу. «Schwimm» в зелено-блакитній річці - це просто частина справжнього бернського літа. Але навіть в холодну пору року міську природу можна відкрити для себе по-різному, наприклад, за допомогою екскурсії на електровелосипеді або прогулянки вгору на місцеву бернську гору Гуртен.

#### Розваги в Берні

Шукачі задоволень у правильному місці! Затишні старі міські кав'ярні, шикарні ресторани для гурманів або модні ресторани - ніякі (вишукані) побажання не залишаються невиконаними. Шанувальники хмелю і солоду також отримають задоволення. Берн - пивна столиця з великою кількістю пивоварень і численними пивними барами. Зварене щастя в центрі міста - зазвичай знаходиться всього в декількох хвилинах пішки.

#### Культура

Кожен, хто бажає відвідувати музеї у Берні, має різноманітний вибір: тут більше 20 музеїв. Тому незвично, що Берн не дуже відомий як місто-музей. І це ще не все: крім культурних пропозицій, тут є бібліотеки, архіви, ботанічний сад та замок Егенсторф - все для сучасних поціновувачів культури.

#### Бернська політика

При переході від конфедерації штатів (альянс незалежних, суверенних кантонів без фактичного єдності) до федеральної держави швейцарці та швейцарки розходилися в думках про те, чи повинна у країні бути столиця, і якщо так, то яка. Дискусія завершилася компромісом: 28 листопад 1848 р Національна рада і

Бундесрат обрали місто Берн в якості федерального центру Швейцарії, але його називають не столицею, а федеральним містом. Багато гостей з-за кордону дивуються, що Берн є «столицею» Швейцарії. Для них було б логічніше, щоб цю роль грала ділова метрополія - Цюрих або міжнародне місто - Женева. Але Берн географічно ідеально розташований, щоб бути посередником між різними частинами Швейцарії, і багатомовність також є великим плюсом. Ось чому Берн нарешті утвердився в якості політичного центру.

**Карпенко С.О.**

### **3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро БАЛЕАРСЬКИЙ ОСТРІВ МАЙОРКА – УЛЮБЛЕНИЙ ОСТРІВ НІМЦІВ**

Майорка пропонує майже цілий рік відмінну температуру, красиві пейзажі, смачну їжу і найголовніше: чудові пляжі. Гарний острів на Балеарах, розташований в західній частині Середземного моря, знаходиться приблизно в 170 кілометрах від материкової частини Барселони.

Але чому тисячі німців щороку вирушають у відпустку до Майорки? Що робить цей прекрасний острів таким особливим? Я підготувала 6 причин, які допоможуть зрозуміти, чому німці так полюбляють Майорку!

1. Хороша погода і кліматичні умови круглий рік.

Основний сезон на Майорці триває з травня до початку жовтня. Тут сонце світить до 10 годин на день. Середня температура в літні місяці становить від 24 до 30 ° C. Коли восени закриваються перші ресторани, туристів стає менше, і температура трохи охолоджується, то це привертає на острів тих, кому подобається трохи тихіший відпочинок.

2. Великий вибір житла.

Варіанти перебування на Майорці варіюються від бюджетних готелів, розкішних курортів до апартаментів для відпочинку або власної фінки - все можливо. В залежності від ваших уподобань і бюджету, ви можете знайти щось підходяще для кожного. Платформи, такі як booking.com або airbnb, пропонують широкий вибір варіантів розміщення на сонячному острові.

3. Короткий час польоту і (в залежності від сезону) розумні тарифи.

Не у святкові дні, ви можете отримати знижку на переліт в обидві сторони. Декілька разів на тиждень виконуються рейси з різних аеропортів Німеччини до Пальми. Ціни на рейси варіюються, від 55 євро до 350 євро.

4. Відмінні пляжі

Гарний Балеарський острів має прекрасні пляжі, в залежності від сезону, ви можете бути щасливчиком і все ще знайти пустельні бухти.

5. Різнобічна діяльність

Будь то пляжний відпочинок або вечірка, активна поїздка або просто відпочинок - Балеарський острів дуже різноманітний і пропонує можливості для всіх. Майорка також особливо гарна під час відомого цвітіння мигдалю навесні або цвітіння персика в середині березня.

На Майорці буде цікаво і для любителів спорту. Найбільший з Балеарських островів запрошує любителів спорту зайнятися віндсерфінгом, кайтсерфінгом і вітрильним спортом. Дуже популярні також пішохідні та велосипедні тури по середземноморським глибинках або численні туристичні маршрути в горах Трамунтана.

Торгові зали в Пальмі

У столиці Майорки є кілька торгових залів, які варто відвідати:

- Mercat Olivar є найбільшим критим ринком у Пальмі. Тут Ви знайдете широкий вибір свіжих продуктів, а саме делікатесів із усього світу.

- Меркат-де-Санта-Каталіна - це серце однойменного району Санта-Каталіна. Це найдревніший продовольчий ринок у Пальмі, він пропонує все - від свіжого м'яса, риби, фруктів та овочів до сучасних делікатесів та делікатесів для гурманів.

6. Проста комунікація

Німецькою розмовляють майже скрізь на острові. Навіть якщо ви звикли спілкуватися англійською мовою в інших країнах, на Майорці в цьому немає необхідності. Але мова, якою розмовляють на Майорці, звичайно ж, іспанська або каталонський діалект майоркін. Залежно від того, де саме ви подорожуєте



по острову. Отже, підсумовуючи сказане, хіба Майорка не варта поїздки? Тепер ви дізналися, чому саме німці так люблять Балеари.

Науковий керівник: Гомола М. М., старший викладач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки

**Карпенко С.О.**

**3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**МІЖКУЛЬТУРНІ ТА КРОСС-КУЛЬТУРНІ БАР'ЄРИ ПІД ЧАС**  
**КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ**

Глобалізаційні процеси змінюють не тільки політику й економіку, а й характер людського спілкування, яке набуває нових форм і розв'язує нові завдання. Поширення міжнародних контактів і вивчення іноземних мов зумовлюють інтерес до міжкультурної комунікації як наукової і практичної галузі, що нині переживає динамічний розвиток у всьому світі. Водночас постає потреба у визначенні сутності міжкультурної комунікації, формулюванні її базових принципів, аспектів вивчення.

Одним із найважливіших складників життя людини є комунікація. У широкому сенсі це поняття охоплює значно більше, ніж просто обмін інформацією між людьми. До неї належать канали засобів передачі та одержання інформації, де задіяні машини, прилади, штучний інтелект, комп'ютерні мережі і програми, культурні знаки, космічні реалії тощо. У вузькому сенсі комунікація — основний спосіб людського спілкування, найактивніша форма людської життєдіяльності. Це явний і водночас латентний процес налагодження різних типів відносин між окремими мовцями, групами людей та цілими народами. Крім словесної мови, комунікація здійснюється немовними (невербальними) засобами, які супроводжують або замінюють звичайну мову при спілкуванні. Також комунікацію розглядають як окремий модус (рівень) існування мови поряд із власне мовою як системою мовних елементів і правил та мовленням як

процесом говоріння і розуміння. Комунікація - модус існування явищ мови спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Спілкування і комунікація в сенсі модусу мовного існування є синонімічними поняттями. Якщо комунікацію розглядати в широкому розумінні — як обмін інформацією будь-якими засобами спільної системи символів і кодів, то вербальне і невербальне спілкування буде одним зі складників комунікації. Попри постійні зміни в суспільстві, природі незмінною залишається сутність людського спілкування: це обмін думками, інформацією і досягнення взаємного порозуміння, гармонії стосунків в усіх сферах і на всіх рівнях буття людини.

Успіх міжкультурної взаємодії залежить від здатності менеджера туризму проявляти емпатію й толерантність під час спілкування. Емпатія є ядром комунікації, адже у спілкуванні здатність співпереживати й розуміти емоційний стан людини сприяє збалансованості міжособистісних стосунків, робить поведінку людини соціально зумовленою. Здатність до емпатії є професійно важливою якістю у туристичній діяльності, оскільки від рівня розвитку емпатійних здібностей залежить уміння емоційного сприйняття співрозмовниками один одного, контролювати власну поведінку та емоції, а також вибір способів вирішення конфліктних ситуацій. Здатність проявляти толерантність є майже найголовнішою якістю фахівця сфери туризму, оскільки туризм у сучасному суспільстві стає засобом виховання поваги, сприйняття й розуміння різноманіття культур світу. Толерантність передбачає уміння комунікантів сприймати певні факти з іншої культури, особливо якщо вони відрізняються від норм і звичаїв власної культури, що призводить до прагнення зрозуміти і безконфліктно прийняти відмінну точку зору. Однією з головних умов успішної міжкультурної комунікації є ставлення до партнера по комунікації не як до суперника, а прагнення до уникнення нав'язування ідей, до гармонізації діалогу, що є основою розвитку культур.

Таким чином, міжкультурна комунікація є невід'ємною складовою професійної підготовки менеджерів туризму, що забезпечує професійну підготовку з

урахуванням професійної туристичної діяльності й формування творчої, толерантної, комунікативної особистості фахівця.

Отже, освітня підготовка майбутніх менеджерів туризму має бути спрямована на розвиток таких рис особистості як: толерантність, емпатія, комунікативна культура, що сприятиме успішному спілкуванню з представниками будь-якої культури, вирішенню лінгвокультурних конфліктів у міжкультурній взаємодії.

Науковий керівник: Захарова С.Г, заступник завідувача кафедри міжнародного туризму і готельно-ресторанного бізнесу

**Катяшова Е. Д.**

**4 курс, Башкирский государственный университет, г.Уфа.**

## **О СОТРУДНИЧЕСТВЕ КИТАЯ И РОССИИ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА**

**Аннотация:** В данной статье рассмотрен анализ сотрудничества в сфере туризма между регионами России и Китая. Было исследовано состояние российско-китайского туризма до и после пандемии COVID-19. Выявлены перспективы дальнейшего состояния межрегионального туристического потока между государствами.

**Ключевые слова:** международный туризм, туризм между регионами России и Китая, состояние туризма, туристический поток.

Последние годы Китайская Народная Республика вышла на передовые позиции в международном туризме и является лидером въездного туристского потока в Российскую Федерацию. В данном направлении Россия славилась въездом туристов из Китая в такие регионы, как г. Москва (более 200 000 туристов в год), Приморский край (прим. 150 000 туристов в год), Амурский край (более 60 000 туристов в год), г. Санкт-Петербург (в среднем 46 000 туристов), Иркутская область (30 000 туристов) и др.

Доля России на мировом туристском рынке Китая крайне мала, по сравнению с турпотокотом из Китая в Россию. С 2014 года, в рамках развития сотрудничества

в сфере туризма была запущена программа «China Friendly», целью которой является содействовать увеличению притока туристов из Китая в Россию. Говоря о Китае, многих российских туристов привлекала остров Хайнань, расположенный на юге Китая (в среднем, 65-70 тысяч туристов в год).

Вспышка новой инфекции коронавируса оказала большое влияние на все сферы российско-китайского межрегионального сотрудничества. Запрет России на въезд для граждан Китая сильно ударил по индустрии туризма. Анализируя данные Ассоциации российских туроператоров, данная индустрия понесла колоссальные убытки в размере почти 30 миллиардов рублей к концу лета 2020 года. Однако есть и положительные прогнозы. После того, как ограничения на въезд туристов из Китая будут сняты и турпоток возобновится, Китай снова станет крупнейшим «поставщиком» российского и мирового туризма. Уже сейчас страны готовятся к постепенному возобновлению туристических обменов, особое внимание уделяю приграничным регионам. Например, сейчас в Благовещенске (Амурская область) создаётся проект «Зелёная миля», включающий в себя трансграничную канатную дорогу.

В настоящее время, после открытия границ, нужно приложить большие усилия для восстановления и усовершенствования состояния туристического потока между государствами, в частности привлечения китайских туристов в Россию. Для достижения этой цели необходим ряд мер. Например, активное продвижение Российской Федерации в социальных сетях (в частности, в китайских) в качестве приграничной территории, которая была бы привлекательной для китайских туристов и расширение целевой аудитории, в частности, путём привлечения молодого поколения китайских туристов;

Таким образом, мы можем сделать вывод, что с каждым годом Россия и Китай демонстрируют положительную динамику в области сотрудничества в туристических обменах двух стран. Однако существуют и определённые проблемы, которые сдерживают дальнейшее развитие в данной сфере (нехватка гидов-переводчиков, эпидемия COVID-19 и последовавший за ней процесс закрытия границ). Но тем не менее, после возобновления турпотока между государствами ожидаются большие перспективы расширения сотрудничества, в

частности, создание совместных проектов, которые будут служить для привлечения туристов как из Китая в Россию, так и наоборот.

Научный руководитель: З.Ф. Ибрагимова, кандидат экономических наук,  
доцент

**Р.М. Ключник**

**кандидат политических наук,**

**доцент кафедры глобальной экономики,**

**Университет имени Альфреда Нобеля**

## **ГЛОБАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ:**

### **ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**

Туризм – надзвичайно важлива галузь світової економіки. Кожне десяте робоче місце так чи інакше пов'язане з туризмом. Глобалізація світової економіки тісно пов'язана з глобалізацією туризму, створенням нових туристичних напрямів. Протягом 2010-х рр. для сотень мільйонів людей подорожі заради задоволення стали чимось звичним, а обмеження були лише у фінансах та особливостях законодавства тієї чи іншої країни.

Якщо розглядати туризм з точки зору ціннісної парадигми, то тривалий час туристи дотримувалися *self-expression values* (цінностей самовираження). Звідси – популярні туристичні маршрути, екстремальні тури, селфі в соцмережах. Для багатьох відвідати зарубіжний курорт було модним, престижним способом виділитися. Небезпеки також чекали на туристів: напади злочинців, авіакатастрофи, стихійні лиха, нещасні випадки. Прикладом є аварія судна «Costa Concordia» у 2012 р.

У той же час пандемія коронавірусу вивела на перший план *survival values* (цінності виживання). Який сенс хизуватися вдало проведеною відпусткою, якщо твоє здоров'я та життя під загрозою? Одразу ж після оголошення карантину країни світу почали евакуювати своїх громадян, які відпочивали за кордоном. Деякі українські громадяни записували емоційні відео на адресу В.

Зеленського з проханнями надати їх літак та вивезти в Україну. Одночасно було закрито кордони, виняток зроблено лише для деяких категорій громадян.

Логічно припустити, що саме туризм постраждав від пандемії у першу чергу, тому що ця галузь пов'язана з переміщеннями великих груп людей на значні відстані, що заборонено або істотно обмежено практично в усіх європейських країнах. Це призвело, зокрема, до падіння доходів туристичних фірм, їх банкрутств, звільнення персоналу.

Заходи підтримки, що вживаються державами та міжнародними організаціями, часто стосуються і працівників туристичної сфери. Так, Італія та Багамські Острови розширили виплати з безробіття на самозайнятих, сезонних та зайнятих неповний день працівників.

Пандемія значно вплинула і на психологію та поведінкові моделі самих туристів. Вони підсвідомо поводяться так, щоб знизити ризики, пов'язані із зараженням. Так, туристи стали менш схильними до екстриму. атомість вони намагаються їздити малими групами, купувати страховку та відвідувати переважно ті місця, які добре знають, вони уникають скупчень людей у місцях загального відвідування (супермаркетах та ресторанах). Туристи почали демонструвати більшу схильність до націоналізму та ксенофобії, надають перевагу спілкуванню з людьми, схожими на них, та намагаються уникати іноземців.

Відтак, після завершення кризи, спричиненої пандемією, туризм поступово повернеться до попереднього рівня. Але туристична політика буде враховувати безпеку туристів більше, ніж раніше. Ймовірно, незамінним для туриста стане COVID-паспорт чи інший документ, що підтверджує вакцинацію, антисептики та маски у найближчій перспективі нікуди не зникнуть, а соціальна дистанція в музеях, палацах, на атракціонах тощо буде дотримуватися ще тривалий час. Усе це – заради безпеки та збереження здоров'я туристів та тих, з ким вони контактують.

**А.С. Коваленко**

**1-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,  
Миколаїв**

## **ВОДНІ МАРШРУТИ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ПО ПІВДЕННОМУ БУГУ**

Люди засвоюючи навколишнє середовище, в результаті власних дій отримали екологічні проблеми сучасності. Коли світ став єдиним та виникли глобальні проблеми людства, з'ясувалось, що тиранське відношення до природи не є виправданим. Глобальні екологічні проблеми привертають увагу, стають поштовхом до усвідомлення проблем, цілісного бачення взаємовідносин між природою та людиною.

Головною ідеєю екологічного туризму є піклування та збереження природного навколишнього середовища, що використовується для туристичних цілей та реалізується в його завданнях та функціях. Одним з основних напрямів розвитку туристичної індустрії Миколаївської області є надання якісних екскурсійних послуг. На сьогодні суб'єктами туристичної діяльності пропонуються екскурсійні маршрути для відпочиваючих та туристів по Південному Бугу, однієї з найпопулярніших річок для рафтингу і водних сплавів в Україні. Це не дивно, так як тут приголомшлива природа і захоплюючі пороги 2-3 рівнів складності. Є й пороги легше, доступні новачкам в рафтингу.

Частина долини річки Південний Буг входить до складу регіонального ландшафтного парку «Гранітно-Степове Побужжя». Територія парку являє собою древню ділянку суші Євразії, яка не була в товщі морської води близько 60 млн. років. Ландшафти парку унікальні і не мають аналогів але мають унікальну флору. Тут росте багато реліктових рослин. Серед них полоз лісовий – єдина рослина, що збереглася в степовій зоні Європи.

Що стосується рафтингу, Мігійські пороги є найцікавішими на водному маршруті по Південному Бугу, а урочище Протіч славиться однією з кращих в Європі трас з водного слалому. Але тут розвинений не тільки водний туризм.

Скелі каньйону річки ідеально підходять для скелелазіння, тому тут пробують свої сили скелелазі з усієї України на тренуваннях і змаганнях.

Південний Буг оточує зона степу і лісостепу, так що тут ви побачите краєвид, який помітно відрізняється від природи інших українських річок. У першу чергу, звичайно, вражають скелі заввишки до 60 м і численні гранітні виходи з кущами і очеретом, зростаючими прямо з води. Такі острівці створюють дивовижний краєвид. Береги Південного Бугу цікаві також безліччю пам'яток історії та культури: домініканський монастир середини XVIII століття, триповерхова водяний млин середини XIX століття, костел 1561 у Летичеві, палац Ярошинських XVIII століття, руїни Черленківського замку XVI століття біля села Селище.

Організація екологічного туризму допомагає збереженню природно-заповідного фонду Миколаївській області, створенню нових територій регіональних ландшафтних парків, підвищенню рівня екологічної культури туристів, позитивно впливає на економічну ситуацію у регіонах області, надає усі можливості для популяризації Миколаївщини в Україні та за кордоном.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**Ковальова А.О.**

**4-й рік навчання, Національний університет фізичного виховання і спорту  
України, Київ**

## **РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ЗАКАРПАТТЯ**

Гастрономічний туризм - це нове явище, що розвивається як інноваційний туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня й страви туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку.



Цей вид туризму добре розвинутий та організований у тих європейських країнах (Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії), де існує розвинена мережа турів національних ресторацій.

В Україні - достатньо новий, але має великі перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприятиме відродженню національних кулінарних традицій, зокрема українського села.

Характерною рисою закарпатської кухні є доступність у виборі продуктів і простота технології приготування. Почесне місце у закарпатській народній кулінарії займають страви з борошна. Страви з кукурудзяного борошна дуже поширені серед населення, особливо в гірських районах. Закарпатці люблять гострувату та запашну їжу. Характерною особливістю є обов'язкове використання «поприги» (меленої солодкої паприки (червоного перцю) для приготування більшості страв. Паприка – це приправа, без якої немислиме Закарпаття. Майже всі страви ароматизуються свіжою зеленню петрушки, кропу або селери.

Душею гуцульської страви є банош – українська гуцульська традиційна страва, крута каша з кукурудзяного борошна, зварена на вершках або сметані. За традицією, готується виключно чоловіками на вогнищі, щоб насититися димом і вогнем. У деяких областях на честь баноша навіть проводиться фестиваль. Зрештою, ця страва – повсякденна гуцульська їжа й потрапляє на гуцульський стіл 2-3 рази на тиждень.

Русинська кухня славиться кремзликами (картопляні оладки з різними начинками). Як тільки не називають українці одне зі своїх найпопулярніших страв: «пляцки», «деруни», «терчаники», «кийзлики», «петрушанки», «тертюхи» тощо. Улюбленими стравами закарпатських угорців є: перкельт, попрікаш, бограч, керезет, лего, рокот – крумплі, торгоня, чірке тощо. Найбільшим попитом серед туристів користується бограч. Бограч – це гастрономічне диво угорського походження, страва мадярських (угорських) скотарів, старовинна, як і сам цей народ, який кочував колись через Урал, Кавказ і Карпати. У раціоні закарпатців значаться і страви словацької кухні. Традиційні страпачки (галушки з сирої тертої картоплі, відварені у підсоленій

воді з капустою). Зі Словаччини прийшла традиційна закуска - смажений сир, який добре смакує під вино місцевих виноробів. Однією з фірмових чеських страв Закарпаття є кнедлики, які подаються у вигляді гарніру до соковитого м'яса із соусом. Виготовляють у Закарпатті й страви єврейської кухні - човлент та страви з гусячого м'яса.

З метою задоволення потреб подорожуючих, збереження та відродження старовинних традицій проводяться різноманітні фестивалі, що пов'язані з давніми традиціями збору врожаю і зазвичай закінчуються веселими святкуваннями. Популяризувати кулінарний потенціал регіону покликані щорічні кулінарні фестивалі "Бичківські голубці", "Барлибашанський банош", "Гуцульська бринза", "Гуцульська ріпа" (Рахівський район) та інші.

Таким чином, гастрономічний туризм на Закарпатті хоч і є відносно новим напрямом, але для туристів досить цікавий, оскільки проводяться гастрономічні фестивалі, під час яких подорожуючі мають можливість скоштувати страви різних національностей. Отже, даний вид туризму має всі перспективи для розвитку.

Науковий керівник: Опанасюк Н.А., кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри туризму, перший віце-президент Всеукраїнської громадської організації – Туристична асоціація України.

**А.М.Ковальова**

**ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж Національного університету «Запорізька політехніка», Запоріжжя**

## **КОНЦЕПЦІЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЖЖІ**

20 грудня 2017 року Рішенням міської ради міста Запоріжжя було затверджено Стратегію розвитку міста Запоріжжя на період до 2028 року. В цьому документі приділена увага і розвитку туризму в місті. Розвиток туризму в Запоріжжі є питанням досить актуальним, оскільки місто асоціюється тільки з промисловим виробництвом.

Розвиток туризму в Запоріжжі продовжується на основі втілення нової туристичної концепції «Сім на сім». Цією концепцією визнано сім яскравих туристичних напрямків регіону: козацький, природний, історичний, індустріальний, подієвий, видовищний, сакральний.

Саме в рамках становлення подієвого туризму в останні роки в Запоріжжі відбуваються декілька фестивалів, які вже отримали підтримку місцевих жителів та стали традиційними. Серед них такі фестивалі як фестиваль домашньої консервації, Khortytsia Freedom, Zaporizhzhia Jazzy, ОРКЕСТР-FEST, Книжкова толока, фестиваль дитячої естрадної творчості «Топ-Топ», культур національних меншин «Ми – українські» та інші. Саме ці фестивалі є основою для організації фестивального туризму в регіоні. Поступово фестивалі Khortytsia Freedom та Zaporizhzhia Jazzy стають візитною карткою міста та привертають увагу туристів.

Таблиця 1

#### Відмінні риси фестивального туризму

Риса	Характеристика риси
Тривалість у часі	Подорожі у фестивальному туризмі є нетривалими
Просторові рамки	Подорожі мають чітко виражені просторові рамки (місце проведення)
Історія розвитку	Простежується чітка історія розвитку фестивалів
Мета подорожі	Подорожі мають розважальну мету
Зв'язки з іншими видами туризму	Мають місце зв'язки з пізнавальним, розважальним, етнографічним, спортивним та шопінг-туризмом

Фестивальний туризм – це організація періодичних пізнавально-розважальних подорожей, терміном на 5-7 днів, з метою відвідування певних подій, релігійних святкувань, етнічних карнавалів, національних свят.

Основна концепція, згідно з якою розвивається цей вид туризму в Запоріжжі, полягає у збереженні етнічних та історичних традицій та надбань; у популяризації внутрішнього туризму як серед місцевого населення, так і для

громадян інших країн; культурний розвиток громадян; у залученні молоді до участі в громадській діяльності.

Фестивальний туризм має певні риси, які відрізняють його від інших видів туризму. Ці риси простежуються і під час становлення цього виду туризму в Запоріжжі.

Планується, що фестивальний туризм в майбутньому стане лідером туристичних подорожей Україною та, зокрема, в Запоріжжі.

Проведення подібних заходів в наш буремний час є дуже цінним. Адже такі заходи здатні забезпечити контакти між представниками різних регіонів країни, дозволяють пізнати традиції та культуру представників різних народів та етнічних груп. Подібні заходи здатні об'єднати різні групи населення між собою, а також поглибити патріотичні почуття.

Фестивальний туризм впливає і на створення туристичної інфраструктури регіону. Крім того, він здатен сформувати туристичні потоки до Запорізького регіону, адже проведенню певного заходу передують тривала реклама. Це дозволяє більшому колу зацікавлених осіб дізнатися про подію та обміркувати можливість участі в цій події. Будь-який фестиваль – явище в сучасному світі модне та престижне. Тому він може бути основним програмним заходом туру.

**К.В. Колесник**

### **3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Вихід України на міжнародну арену як самостійної держави готує сприятливі умови для розвитку туризму. В особисту чергу туристична робота - є однією з найважливіших секторів економіки і обов'язковою ланкою в розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в економіку для кожної держави.

Відповідно проведених досліджень в Україні ключова частка рекреаційних ресурсів зосереджена в Карпатському та Чорноморсько-Азовському регіоні, відповідно аналізу зарубіжних експертів вищі оцінки ймовірностей розвитку туризму отримав Карпатський регіон, який включає Закарпатську, Івано-

Франківську, Львівську і Чернівецьку області. Даний регіон має для розвитку туризму всі умови у всіх їх різноманітності, включаючи природні та історико-культурні привабливі простору великого масштабу. Історико-культурний та природно-ресурсний потенціал Карпатського регіону в поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи є необхідною передумовою розвитку туристичної інфраструктури. Основною метою створення туристичної інфраструктури в Карпатському регіоні є формування на землі регіону високоефективного туристичного комплексу відповідно до міжнародних вимог, який виділяв би можливість задовольнити потреби в туристичних послугах як український наприклад і представників з інших країн світу і забезпечував надходження в міський і місцеві бюджети, припливу зарубіжного валютних коштів, приросту робочих місць в регіоні, а ще заощадження і здорового використання природно-ресурсного та природно-культурного потенціалу регіону. Ключові завдання, які треба вирішити для нагороди мети, полягають в наступному: - створення сучасного ринку різних туристичних послуг на основі здорової конкуренції; - створення корпоративних зв'язків між туристичними компаніями Карпатського регіону та організаціями туристичної інфраструктури; формування ефективної нормативно-правової бази розвитку туризму; створення сприятливих аспектів для міжнародного в'їзного та виїзного туризму; важливе нарощування мережі туристичних об'єктів і інфраструктури; підтримка маленького підприємництва в туристичній сфері; розвиток міжнародного співробітництва в галузі туризму; економічне стимулювання розвитку речової бази туристичної інфраструктури способом залучення позабюджетних джерел, в власне що числі іноземних інвестицій для реконструкції і бадьорого будівництва туристичних об'єктів; вдосконалення системи інформаційного забезпечення туристичної індустрії, створення крайової інформаційно-довідкової системи туризму, проведення активної рекламної роботи; вдосконалення системи підготовки, перепідготовки та нарощування кваліфікації туристичних кадрів; проведення вагомих наукових досліджень в сфері туризму.

Карпатський регіон, володіючи великим туристичним потенціалом, в даний час має порівняно нерозвинену туристичну інфраструктуру, саме власне що не дозволяє значимо збільшити розвиток закордонного туризму і залучати туристів з інших регіонів України. Матеріальна база туризму потребує реконструкції, знадобиться важливе розширення мережі туристичних об'єктів і послуг.

Науковий керівник: М.М.Гомола старший викладач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки

**Комарова А.С.**

Бакалавр, 2-й рік навчання

Університет імені Альфреда Нобеля

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Відомо, що туризм - одна з найприбутковіших галузей у всьому світі. Поява пандемії значно знизила рівень прибутковості у цій сфері. Covid-19 - серйозний виклик для туризму. Відомо, що за 2020й рік економіка міжнародного туризму скоротилася на 80%, що позначилося й на політичній ситуації країн. Пандемія нового коронавірусу і введені різними країнами протиепідемічні заходи прискорили трансформацію світового туризму. Експерти ОСЕР вважають, що така криза у туристичній сфері діяльності дає можливість створити стійку туристичну економіку. Туроператори, турагентства та інші працівники туристичної сфери сподіваються на непоганий сезон у літку 2021го року.

Україна - країна з розвинутим туризмом. Але політичні зміни у 2014 році скоротили статистику на 93%. Але час не стоїть на місці, як і розвиток туристичної діяльності. Ресурсна база України має унікальний потенціал для подальших позитивних змін у туристичній діяльності. За статистичними даними, найбільш відвідуваними місцями в Україні визначено:

- 1) Кінбурнська коса;
- 2) Гора Говерла в Карпатах;
- 3) Курорт Санжейка поблизу Одеси;
- 4) Озеро Ялуг;
- 5) Рожеве Генічеське озеро;
- 6) Українська пустеля Олешківські піски;
- 7) Озеро Синевир;
- 8) Прип'ять та Чорнобиль;
- 9) Бакота (затоплене село);
- 10) Заповідник Асканія-Нова.

З перелічених DESTИНАЦІЙ можна визначити, що активний відпочинок та екологічний туризм досить актуальні.

У зв'язку з активним розвитком туристичної діяльності значно збільшився рівень забруднення навколишнього середовища. Головною проблемою співіснування туризму з природою є неякісне екологічне виховання подорожуючих. Саме тому у світі активно почала розвиватися нова галузь туризму – зелений/екологічний туризм. Екотуризм передбачає відпочинок у екологічно чистих регіонах, поєднання з навколишнім середовищем та абстрагування подорожуючих від шумного міста без шкоди для природи.

Дослідники стверджують, що зелений туризм з'явився в середині минулого століття. Але якщо більше поглибитися в історію розвитку туризму загалом, то можна сказати, що точкою відліку розвитку еко-туризму можна впевнено назвати другу половину 19го століття. Формування даного виду діяльності розпочалося з розвитку гірського регіону Криму. У 1890 році на території Одеси виникає гірський клуб, ідеологія якого включає в себе популяризацію природи та туризму. Україна досить швидко створювала туристичні DESTИНАЦІЇ, що було прямо пов'язано з екологічним вихованням та розвитком зеленого туризму.

Але у нашій країні поняття «еко-туризм» швидко змінилося. Населення країни ототожнює екологічний туризм з сільським, що одразу здається не надто привабливим. Та сільський туризм є лише частиною екологічного туризму.

Головною причиною появи таких думок є туристична недосвідченість населення. Люди вважають цей напрям відпочинку новим та не хочуть відмовлятися від звичних для них турів.

Зелений туризм розвивається неоднорідно. Сили та ресурси витрачаються на ті регіони країни, які не потребують великих витрат. Загалом це регіон Карпат, Київська область ( рідше, регіон Чорного моря). Найбільше ця діяльність проявляється у появі нових еко-готелів або еко-будинків. Такі заклади відпочинку пропонують відвідувачам високий рівень сервісу. Подорожуючі мало поінформовані щодо значення екологічного туризму і часто ставляться до цього виду рекреації, як до курорту. Та важливо пам'ятати, що зелений туризм – це подорож у тихе, спокійне місце, можливість отримати емоційне та фізичне задоволення, що дуже важливо для людей, особливо для жителів міст.

Головною проблемою розвитку екологічного туризму в Україні є утруднення у залученні українських та іноземних інвесторів та клієнтів, а також відсутність підтримки на державному рівні. В Україні відсутній закон, який би регламентував діяльність підприємців у цій сфері. Національні інвестори зосереджені на розвитку застарілих та звичних напрямів туризму, а іноземні інвестори взагалі не зацікавлені у розвитку туризму на території України. Українські споживачі не сприймають поїздки у село/на природу як повноцінний відпочинок. Беручи до уваги всі ресурси та можливості України, ця галузь туризму могла б стати візитною карткою країни. Організація такого відпочинку не потребує особливих затрат. Природа та ландшафт країни, річки, озера, ліси – основні складові зеленого туризму, і все це є на карті України для високого рівня розвитку цієї галузі.

Задля стійкого та впевненого розвитку еко-туризму треба визначитися з іміджем, концепцією, роллю та місцем цієї сфери діяльності у країні. Чудові пейзажі, приємна атмосфера, чисте повітря та багата природа, все це запорука найкращого відпочинку для людини. Якщо залучити інвесторів, раціонально організувати релаксацію та проінформувати відвідувачів, то зелений туризм досягне того ж рівня розвитку, як, наприклад, у Франції. Екологічний туризм



набуває популярності у всьому світі. Тому Україна має всі шанси на статус лідера у цій галузі.

Науковий керівник: Захарова С. Г. , канд. н. з держ. упр., доцент, заступник завідувача кафедри зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

**В.І. Коміслива**

**3-тій рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,**

**Кам'янець-Подільський**

**І.Л. Якимчук**

**голова ЦК готельних дисциплін, викладач вищої категорії,**

**готельно-ресторанної справи**

### **НАПРЯМКИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ХХІ СТ.**

У статті висвітлено аналіз сучасних тенденцій розвитку гастрономічного туризму. Зазначено види і приклади гастрономічного туризму і його трендів.

**Ключові слова:** гастрономічний туризм, гастрономічний тур, гастрономічний маршрут, Всесвітня асоціація гастрономічного туризму, Глобальна асоціація гастрономічного туризму, глобальні тенденції розвитку.

#### **DIRECTIONS OF GASTRONOMIC TOURISM OF THE XXI CENTURY.**

The article covers the analysis of current trends in gastronomic tourism. Types and examples of gastronomic tourism and its trends are indicated.

**Key words:** gastronomic tourism, gastronomic tour, gastronomic route, World Food Travel Association, Global Food Tourism Association, global development trends.

**Постановка проблеми.** Туристичну галузь закономірно вважають однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки ХХІ ст. Для багатьох країн індустрія туризму є найважливішою статтею доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Створення нового туристичного продукту пов'язується з освоєнням нових сегментів туристичного ринку, нових туристично-рекреаційних територій, залученням до туристичного ринку нових видів ресурсів. Перспективним у цьому плані є розвиток специфічних видів

туризму, зокрема, гастрономічного. Адже тенденції сучасного туристичного ринку демонструють зростання інтересу серед споживачів саме до таких видів подорожей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У дослідження гастрономічного туризму особливий внесок зробили такі закордонні та вітчизняні вчені: О.Г. Агеєнко, В.Г. Антоненко, О.В. Бабкін, Д.І. Басюк, Т.І. Божук, Вишневська Г.Г., І.О. Комарніцький, Т.С. Кукліна, А.М. Расулова, С.Є. Саламатіна, В.В. Матвеєв, Л.А. Прокопчук, К. Холл, Р. Мітчелл, та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Гастрономічний туризм – це нове явище, що розвивається як новий туристичний продукт, обумовлений, зокрема, тим фактом, що за даними спеціалізованої літератури більше третини туристичних витрат припадає на їжу. Тому кухня туристичної дестинації є одним із надзвичайно важливих аспектів, що визначає якість відпочинку.

У 1998 році вченими університету Bowling Green (Боулінг Грін, США) на кафедрі народної культури було вперше введено до наукового обігу термін «кулінарний туризм». У 2003 р. була створена Міжнародна асоціація кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association), а у 2012 р. була перейменована та одержала назву Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (World Food Travel Association). Повна юридична назва даної організації – «Міжнародний інститут кулінарного туризму», але її не використовують дуже часто. Організація зареєстрована як Всесвітня асоціація продовольчих подорожей у штаті Орегон (США). Нині дана асоціація охоплює близько 50 тис. професіоналів в 139 країнах світу.

Саме Всесвітня асоціація гастрономічного туризму в 2012 р. запропонувала вживання терміну «гастрономічний туризм». У вересні 2013 р. під егідою асоціації відбувся перший World Food Travel Summit (Гетеборг, Швеція), тематикою якого була «Нова хвиля в гастрономічному туризмі». Сьогодні в англійській літературі найчастіше зустрічаються терміни гастрономічний туризм (gastronomic tourism) або харчовий, продовольчий туризм (food tourism). На ринку існують фірми й компанії, що спеціалізуються на наданні подібних послуг з гастрономічного туризму (Gourmet On Tour, The International kitchen,

Gourmet Getaways) та пропонують бажаючим побачити на власні очі процес створення делікатесів, ознайомитися з секретами майстрів кухарської справи, перейняти майстерність і навіть під керівництвом кухара створити шедевр своїми руками.

Гастрономічний туризм також можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів.

Під час гастрономічних турів турист має гарну нагоду: відвідати ресторани та інші заклади національної кухні; взяти участь у гастрономічних фестивалях; ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; спробувати себе у приготуванні національних страв.

Отже, цільова аудиторія гастрономічного туризму включає в себе: туристів-гурманів; туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери); представників турфірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму; туристи, які бажають заглибитися в культуру країни за допомогою вивчення національної кухні.

Гастрономічні тури поділяються на два види: сільські (так звані «зелені») і міські. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи до сільської місцевості, турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких добавок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання лісних ягід, овочів і фруктів, «полювання» на трюфелі або прогулянку дорогами виноробства.

Міський гастрономічний тур може включати в себе відвідування кондитерської фабрики, ковбасного цеху та ресторанчика, в якому пропонується делікатесне блюдо, виготовлене в цеху. Крім того, існують тури, які знайомлять не з різними стравами однієї місцевості, а з однією стравою в різних місцевостях. Це – винні тури, що пропонують прогулянки виноградниками, збирання винограду, дегустацію вин або кавові тури. Для гастрономічних туристів (та й не лише для них) проводяться гастрономічні фестивалі. В гастрономічному

туризмі існують різні напрямки, що сформувалися для задоволення побажань туриста.

Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії. Користуються попитом послуги на гастрономічні тури як індивідуальні, так і групові. Залежно від виду заявки туриста й способу організації продажів тури поділяються на індивідуальні (замовлені), пакетні та інклюзив-тури. Гастрономічний туризм включає в себе такі види:

- ресторанний тур – подорож, яка складається з відвідування найвідоміших та найбільш популярних ресторанів, які відрізняються високою якістю, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;
- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, що виробляють у даному регіоні. Може також включати в себе деякі сільськогосподарські роботи;
- тур з метою відвідування гастрономічної виставки, ярмарки, шоу;
- освітній тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер-класів;
- комбінований тур – поєднує риси кількох попередніх турів.

Отже, під час гастрономічних турів турист може: відвідати ресторани національної кухні; взяти участь у кулінарних фестивалях; ознайомитися з історією та рецептурою національної кухні відповідно до сезонів; взяти участь у приготуванні національних страв.

**Висновки.** Нині світ стає все більш відкритим, однак, туристи шукають того досвіду, що базується на місцевій культурі та ідентичності. Ми можемо спостерігати тенденцію зацікавленості населення кулінарією і гастрономією та їх широкою популяризації. Цьому сприяють телевізійні шоу, проведення майстер-класів для професіоналів та аматорів у закладах харчування, а також дитячі кулінарні школи, які пропонують деякі заклади ресторанного

господарства тощо. Нині гастрономія стала невід'ємним елементом ознайомлення з культурою та стилем життя відвідуваної території. Вона являє собою можливість активізувати та диверсифікувати туризм, сприяє місцевому економічному розвитку, включаючи в себе різні сектори економіки (виробництво, заклади харчування, продовольчі ринки та ін.).

### **Список використаних джерел**

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128-132.
2. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.- практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. – Луганськ, 2011. – № 6. – Том 2. – С. 171-177.
3. Всесвітня асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>
4. Вишневська Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму / Г.Г. Вишневська // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – К., Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2013. – Вип. 31. – С. 112-118.
5. Глобальна асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>
6. Кукліна Т. С. Гастрономічний туризм на туристичному ринку України / Т.С. Кукліна // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer30/682.pdf>
7. Расулова А.М. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. // Економіка та держава, 2015. – № 5. – С. 78-83.

Т.С. Коптева

Вінницький державний педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського

Науковий керівник: Денисик Григорій Іванович

**ЖОВТНЕВИЙ КАР'ЄР – ТУРИСТИЧНО - РЕКРЕАЦІЙНА ЗОНА  
М. КРИВОГО РОГУ**

Кривий Ріг – потужне промислове місто України та Європи, яке спеціалізується на видобутку залізної руди. Утворення та формування кар'єрів здійснюються за рахунок гірничодобувної промисловості. Кар'єри займають вагоме місце в антропогенних ландшафтах Криворіжжя. Поняття «кар'єр» (за геологічним словником) – це відкрита виробка значних поперечних розмірів, яка експлуатується з метою видобування руди, вугілля, будівельних матеріалів тощо.

Жовтневий гранітний кар'єр розміщується в Україні, м. Кривий Ріг, в Покровському районі, на схід від села КРЕСУ і за 150 м від річки Саксагань має такі географічні координати: 47°59'17"N 33°27'49"E.

Морфометричні характеристики кар'єру на кінець 1990 року були такі: довжина – 0,6 км, максимальна ширина – 0,45 км, глибина – 110 м, довжина контуру по бровці – 1,8 м, площа – 0,22 км. кв.(22,25 га). Кар'єр має типову структуру – днище (затоплене) і борта.

Рослинний покрив Жовтневого кар'єру доволі незначний: більшість зростає дерново-чагарникова рослинність і також присутня трав'яниста. На півночі кар'єру більш різноманітна рослинність, ніж на півдні. На верхніх терасах кар'єру зростає тополя канадська, полин гіркий, латун татарський та гірчак звичайний. Щодо тваринного світу переважають птахи. Це спричинено несприятливими умовами для проживання на даній території.

На сьогодні постає питання щодо оптимізаційних заходів кар'єру, що за своїми характеристиками має великий потенціал в туристичній індустрії. Досить популярним місцем відпочинку є Жовтневий кар'єр. Для підтримки і розвитку напряму в туристичній індустрії потрібно залучати рекультивацію.

Рекультивация в цілому є відновленням порушених земель і поділяється на два етапи: технічний та біологічний. Технічний зумовлює стабілізацію геоморфологічних процесів: вирівнювання бортів кар'єру, усунення нерівностей рельєфу та виположування. Біологічний етап здійснює комплекс агротехнічних та фітомеліоративних заходів.

Проаналізувавши на сьогодні стан Жовтневого гранітного кар'єру, можна зазначити, що кар'єр знаходиться в досить занедбаному стані, місцеві жителі, які відпочивають, залишають сміття і саме так знижують показник привабливості кар'єру в рекреаційно-туристичній діяльності. І також важливий чинник, який гальмує розвитку туризму на кар'єрі, – це відсутність інфраструктури кар'єру.

Тому, врахувавши всі вище зазначені чинники, перспективу розвитку в туристичній діяльності кар'єру я бачу в наступному: за допомогою технічної рекультивациі вирівняти, облаштувати дно та стінки кар'єру, також засипати дно піщано-глинистим матеріалом; створити пляж для комфортного відпочинку туристів; організувати інфраструктуру території кар'єру, а саме під'їзд та паркову для автотранспорту та розроблення стратегії розвитку баз відпочинку; за допомогою біологічної рекультивациі здійснити насадження дерев та трав'янистої рослинності.

**Висновки:** Жовтневий гранітний кар'єр – це унікальний техногенний об'єкт, який дуже стрімко формувався протягом п'ятдесяти років і за своєю ландшафтною структурою має великий потенціал розвитку у рекреаційно-туристичній діяльності. Передусім на це впливає географічне розташування кар'єру, який розміщується в центрі міста, геологічна будова та наявність підземних вод, які зумовлюють виникнення чистої води у кар'єрі, але якщо кар'єр і надалі буде перебувати поза увагою людей – це зумовить деградування та занепад «Кратера» Кривого Рогу. Тому рекультивацию необхідно залучати задля усунення екологічно-небезпечних чинників та функціонування кар'єру в рекреаційно-туристичній діяльності із сприятливим мікрокліматом для туристів.

**4-й рік навчання, Технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль**  
**ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В**  
**ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Для підвищення конкурентоздатності готельної галузі з метою поєднання активного відпочинку з комфортними умовами розміщення відбувається пошук інноваційних креативних типів житла, що проявляється не лише у зміні формату, дизайну чи побудови засобів розміщення, а й в їхній місії та філософії існування.

Сучасним прикладом такого типу інноваційних засобів розміщення є «глемпінг». Прообраз «глемпінгу» розробив шотландський граф Асол для розміщення короля Джеймса V та його матері, розбивши намети і наповнивши їх меблями з палацу. Проте першими цю бізнес-нішу стали розвивати британці близько 15 років тому. Напрямо glamping зародився на великих музичних фестивалях. Згідно з Оксфордським словником, «гемпінг» – це «форма кемпінгу, що включає розміщення і об'єкти більш розкішні, ніж ті, які пов'язані з традиційним кемпінгом». Вперше слово «глемпінг» використали у Великобританії у 2005 році, але додали у словник лише у 2016 році. Виникло поняття «глемпінгу» від поєднання двох слів «glamour» та «camping» і розглядається як нова тенденція у туризмі, яка поєднує у собі розкіш та природу, комфорт та повагу до оточуючого середовища, забезпечуючи ексклюзивність та унікальність у пропозиції розміщення.

Зараз у світі налічується близько тисячі працюючих глемпінгів. На сьогоднішній день найбільші ринки – США, Британія і Австралія, а загальний обсяг світового ринку становить \$ 3 млрд. За даними британського туристичного бюро Campingselection, ринок глемпінгів зростає на 21 % щорічно, і до кінця 2021 року його обсяг складе вже близько \$ 4 млрд. Глемпінг це набагато більше, ніж гарний намет, і по всьому світі є безліч неймовірних варіацій – це баббл-готелі та екоподи. Варто погодитися із визначенням, що «глемпінг можна визначити як новий та творчий тип житла, який напряму



пов'язаний зі створенням інноваційної послуги, що сприяє перетворенню кемпінгів у кемпінгові курорти і являє собою симбіоз готельного та кемпінгового бізнесу».

«Глемпінг» - це про життя в гармонії без шкоди природі, без капітальних будівель, без ям, фундаментів і дамб, без будь-яких навантажень на навколишнє середовище. Всі матеріали, які використовуємо у виробництві, повністю відновлювальні та переробні. Основними матеріалами для будівництва «глемпу» є оцинкована сталь та ПВХ-мембрани. Однією з головних переваг є швидке розгортання та складання вищезгаданих конструкцій, що не залишить і сліду у природному середовищі та не зумовить змін у екосистемі.

Отже, кожен із готелів у стилі глемпінг має свої унікальні переваги і може розташовуватись у найекзотичніших місцях. Ринок глемпінг послуг Східної Європи дуже малий, порівняно із Західною, а в Україні він знаходиться у стадії зародження. Одними із перших варіанти відпочинку у стилі «еко» із розвитком глемпінгів вирішили запроваджувати у карпатському регіоні. На сьогодні в Україні існує близько 15 глемпів, найбільша їх концентрація спостерігається у Львівській області. Проте на 2020 рік відсоткове співвідношення глемпів становить 0,7% від інших засобів розміщення, не враховуючи готелів та аналогічних засобів розміщення. В Україні існує чимала база для створення глемпів, перш за все вона зумовлена природним багатством та можливістю встановлення глемпів навіть на природоохоронних територіях. Так для розташування інноваційного формату житла можуть стати місцини поблизу Урицьких скель, базальтових стовпів на Рівненщині, Буцького каньйону та навіть посеред вітчизняної пустелі – Олешківських пісків.

Запровадження глемпінгів дозволить вирішити питання комфортного відпочинку споживачів у гармонії із природою, при цьому природоохоронні території України отримають нові економічні можливості за рахунок туристичного сектору.

Науковий керівник: Л.Я. Малюта, д.е.н., доцент, професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

**Е.В. Косяковская**

**4-й год обучения, Одесский национальный морской университет, Одесса**

## **СПОСОБЫ СОКРАЩЕНИЯ**

### **НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ КРУИЗОВ НА ЭКОЛОГИЮ**

В современных условиях, с ухудшением экологии на планете, для круизного бизнеса так же важно стремиться к сокращению своего негативного влияния на окружающую среду. В отчете Европейского Парламента прогнозируется, что выбросы от морских перевозок к 2050 году будут составлять до 17% от общего количества выбросов парниковых газов в мире.

Основными направлениями сокращения негативного влияния круизной индустрии на экологию являются:

1. Использование LNG. LNG имеет практически нулевые выбросы серы, сниженные выбросы твердых частиц 95%-100%, сокращенные выбросы NOx на 85% и сокращенные выбросы парниковых газов до 20%. 26 судов, работающих на LNG, уже заказаны и находятся на стадии строительства. Первое круизное судно, работающее на сжиженном природном газе (LNG), было спущено на воду компанией Aida Cruises. Carnival Cruise Lines инвестирует в три судна на LNG. Royal Caribbean Cruises с 1992 года реализует инициативу Save the Waves, направленную на повышение экологичности своих судов.

Peace Boat, японская некоммерческая организация, организующая образовательные круизы с оздоровительными программами и семинарами по темам изменения окружающей среды и прав человека, планирует построить EcoShip стоимостью 500 млн. дол. США, вместимостью 2000 пассажиров, который будет работать на солнечных батареях, ветровой энергии, высокотехнологичных парусах и LNG. Эта комбинация обещает производить на 40% меньше CO<sub>2</sub>, чем традиционный круизный лайнер.

2. Очистка сточных вод. Еще одна серьезная проблема для круизных лайнеров - сточные воды, которые обычно сбрасываются в открытый океан или в порт. Все чаще суда оснащаются посудомоечными машинами с ограниченным потоком,

энергоэффективным прачечным оборудованием и душевыми насадками с низким расходом, что значительно сокращает количество сточных вод. Royal Caribbean использует системы для очистки сточных вод, а также занимается очисткой балластных вод (значительно снижая или устраняя возможность сброса неместных видов в местную среду).

3. Энергоэффективность - важнейший элемент в разработке будущих решений вопросов климата. Есть много примеров энергоэффективности на борту круизных лайнеров, в том числе: системы воздушной смазки корпусов судов для снижения лобового сопротивления и расхода топлива; энергоэффективные двигатели, потребляющие меньше топлива и сокращающие выбросы; возможность подачи электроэнергии на берег, которая позволяет судам «подключаться», когда они доступны в портах захода; установка тонированных окон, более эффективных приборов и систем отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха, а также окон, улавливающих и рециркулирующих тепло; светодиодное освещение - служит в 25 раз дольше и потребляет на 80% меньше энергии; возможность использовать береговую электроэнергию в 16 портах по всему миру.

4. Переработка в море. Уровень переработки на борту превосходит показатели многих городов, которые посещают лайнеры. Некоторые суда могут переработать 100% отходов, образующихся на борту, - утилизировать, использовать повторно, перерабатывать и преобразовывать отходы в энергию.

Кроме того, многие круизные компании работают с поставщиками, которые заменяют пластиковую упаковку на биоразлагаемые материалы, пассажирам рекомендуется сдавать свое стекло, бумагу и банки на вторичную переработку.

Обязательное экологическое обучение является частью большинства программ приема на работу. Для достижения нулевых выбросов углерода в мировом морском флоте необходимы активные исследования и разработки, направленные на поиск и производство новых видов топлива, силовых установок и связанных с ними технологий в ближайшем будущем.

Научный руководитель: Ю.В. Михайлова, к.э.н., доцент

Уляна Кравченко, Дарина Домалега

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

## ЗМІНИ У ПРАВАХ ВІДПОЧИВАЮЧИХ В НІМЕЧЧИНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Готелі в Німеччині не можуть приймати гостей з 2 по 30 листопада 2020 року, які подорожують з туристичних міркувань. Постраждали люди можуть вимагати повернення вже сплачених грошей.

Ганновер / Потсдам - пандемія корони ускладнює подорож навіть в межах Німеччини. З метою стримування вірусу федеральний уряд та уряди штатів домовились, що готелі та інші помешкання не зможуть приймати туристів з 2 листопада. Також громадян закликають утримуватися від приватних поїздок, одноденних поїздок та відвідувань родичів. Відповіді на важливі запитання щодо цього.

- Що означають нові правила для мандрівників у Німеччині?

Як саме, наприклад, приміщення виконують на практиці резолюції федерального уряду та штатів, поки не зовсім зрозуміло. З заборонаю на розміщення в готелях та пансіонатах туристичних гостей знову застосовується так званий принцип юридичної неможливості: якщо подорожуючим заборонено користуватися послугою, «виконання договору проживання неможливе». Потім можна повернути вже сплачені гроші.

- Чи однакові федеральні держави?

Стає очевидним, що правила в окремих країнах дещо відрізняються, принаймні на початку. Туристи, які зареєструвались у готелі чи пансіонаті на півночі Рейну-Вестфалії до п'ятниці (30 жовтня), можуть продовжити свої канікули там, як було заплановано. З іншого боку, ті, хто прибуває у цю п'ятницю чи у вихідні, повинні піти найпізніше у понеділок. Шлезвіг-Гольштейн суворіший: всі туристи туди повинні виїхати найпізніше до 2 листопада. Для відпочиваючих на островах Північного моря та Галлігені встановлений термін до 5 листопада через пропускну здатність на поромних перевезеннях та в автомобільних поїздах.

- Чи завжди я поверну свої гроші?

Залежить від. У разі проживання в Німеччині клієнти повинні мати право на відшкодування з зазначених причин. Деякі готелі напевно запропонують ваучер замість готівкової оплати. Для пакетних турів застосовується наступне: Якщо договірно обумовлена поїздка не може відбутися, як було заплановано, або якщо вона скасована організатором, замовник має право на повернення своїх грошей - протягом 14 днів, пояснює Саксонський споживчий центр.

Однак це не поширюється автоматично на заброньовані та платні рейси, квитки на поїзди або оренду автомобілів. Польоти, наприклад, не заборонені, тому вам доведеться заплатити за квиток - навіть якщо у вас немає місця проживання у місці відпочинку.

Навіть при індивідуальних поїздках за кордон, фундаментального права на відшкодування не існує, додають захисники споживачів. Основою тут часто є законодавство країни, в якій знаходиться житло. У деяких країнах ЄС тоді можуть бути путівки замість відшкодування.

- А як щодо поїздок за кордон?

Для країн, які попереджають про поїздки з Міністерства закордонних справ, ситуація все ще ясна: з ними принаймні пасажери з пакетом мають право на безкоштовну ануляцію, пояснює Бранденбурзький споживчий центр. «Незрозуміло, чи рішення змінить щось інше», - заявив захисник споживачів з Потсдаму.

- Чи можу я скасувати поїздку на грудень через занепокоєння збільшенням кількості інфекцій?

Не обійшлося і без зайвих слів. «Ви не можете відмовитись від контракту лише через страх зараження». Однак, якщо кількість заражень зростає в районі подорожей і там вирішуються більш жорсткі заходи щодо стримування коронавірусу, мандрівники можуть самостійно створити прогноз.

- У цей час бронювати поїздку небезпечно. Як мені з цим боротися в майбутньому?

Якщо ви плануєте поїздку, краще вибрати пакетний тур, а не бронювати все індивідуально. Оскільки в принципі мандрівники краще захищені, ніж

індивідуальні. «Кожен, хто сам забронює готель у Римі, наприклад, повинен мати справу з італійським законодавством, коли сумнівається. При бронюванні через німецького оператора застосовується німецьке законодавство про пакетні поїздки».

**І.П. Кудінова,**

**к.е.н., доцент кафедри туристичного та**

**готельно-ресторанного бізнесу і консалтингу**

**Національний університет біоресурсів і природокористування України**

## **ПОДІЄВІ ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІВЕНТИВНОГО ТУРИЗМУ**

Івентивний туризм це подорож з метою відвідування тієї чи іншої події культурного, спортивного, розважального чи громадського життя суспільства.

В основі розвитку івентивного туризму лежать подієві або івент ресурси, які належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, природні явища – це події, які спонукають людину до мандрівки. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття з його модою на глобалізацію, екологію, активний та здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Цей вид ресурсів не підлягає кількісному вимірюванню. Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піар-акцій навколо неї. Це вказує на те, що "подія", яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, моди і уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення цих заходів. З огляду на це, особливостями івентивного туризму є:

- відсутність сезонності;
- можливість прогнозування;
- масовість;
- інтерактивність;
- інноваційність;
- регулярність подій;
- стимулювання повторного відвідування DESTИНАЦІЙ;
- видовищність.

У процесі створення продукту івентивного туризму беруть участь безліч стейкхолдерів – міські адміністрації, місцеве співтовариство, бізнес, засоби масової інформації, приймаючі організації, туристи. Чітке розуміння їхніх інтересів є основою успіху проекту. Перерахуємо основні переваги івентивного туризму для міста:

- створення та укріплення іміджу;
- розвиток інфраструктури та послуг;
- здатність приваблювати туристів;
- створювати економічні вигоди.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що івентивний туризм сприятиме розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки наступним факторам:

- цікавість для молоді (неординарні свята);
- розвиток і поширення культурних традицій України;
- освітнє значення;
- інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну);
- презентація України для іноземних туристів;
- розвиток малого бізнесу;
- залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній;
- кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності.

Отже, івентивний туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. На сьогоднішній день необхідно розробити державну підтримку та маркетингові заходи з метою просування івентивного туризму на міжнародний ринок.

Д. В. Кузь

2-й рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,  
Кам'янець-Подільський

А. О. Вітряк

Викладач готельних дисциплін, I категорії

## ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті висвітлено роль івент-менеджменту у туристичній діяльності. Висвітлено взаємозв'язок івентів з туризмом. Представлені підходи до класифікації івентів. Обґрунтовано вплив івентів на розвиток туризму.

**Ключові слова:** івент-менеджмент, івент.

### EVENT MANAGEMENT IN TOURIST ACTIVITY

The article highlights the role of event management in tourism. The relationship between events and tourism is highlighted. Approaches to the classification of events are presented. The influence of events on the development of tourism is substantiated.

**Key words:** event management, event.

**Актуальність проблеми:** Одним із перспективних напрямів у сфері туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації є подієвий або івент-туризм. Івент (від англ. "event" – подія) – це запланована соціально-суспільна подія чи захід, який відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства.

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Різні автори виділяють безліч підходів до сутності та класифікації заходів в event-менеджменті. Кожен вчений починає з різних факторів та принципів і розробляє власні уявлення про проблему.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туристична галузь України є потенційно важливою сферою національної економіки, тому для її розвитку



необхідно перетворити традиційні культурні та освітні послуги на новий туристичний продукт, який може трансформувати існуючі форми подорожей, екскурсій та відпочинку. Поєднуйте атмосферу з фестивалем та їхньою активною участю. Це новий інноваційний інструмент управління, який називають event-менеджмент або подієвий туризм.

Event-менеджмент - це перш за все інструмент маркетингового спілкування. Це поняття слід розуміти ширше, ніж організація заходів. Діяльність з організації заходів організована не лише для просування товарів та послуг компанії, але й для просування себе. Спектр застосування інструментів управління подіями дуже широкий, але це перспективна сфера, яка може дозволити компаніям підвищити конкурентоспроможність ринку, корпоративний імідж та збільшити прибуток і лояльність клієнтів та партнерів.

До видів івенту відносять: фестивалі, карнавали, паради; зустрічі, форуми, симпозіуми, круглі столи; навчальні семінари, тренінги; спортивні змагання (наприклад, Олімпіада); концерти, кінопокази, театральні вистави; ювілей, весілля; комерційна діяльність: виставки, експозиції, виставки, презентації, започаткування бізнесу, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням бренду тощо.

В Україні івент-менеджмент відрізняється від закордонного і він не є досить розвиненим. Українці мають більш прямий і стандартний спосіб мислення, тому їм важко прийняти щось нове та нестандартне.

Тому у 2017-2018 роках подієвий туризм в Україні поступово розвивався завдяки появі великої кількості регіональних та місцевих заходів. Такі великі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, проводили тематичні заходи, які залучали українських та іноземних туристів, а також часто організовували соціальні, культурні та освітні заходи.

Наприклад, в Одеській області кількість туристів, які відвідують для офіційних цілей, становить 5,26% (або 17 000), а розподіл туризму нерівномірний: в'їзні туристи складають 3,42% (101 особа), виїзні туристи становлять -4,47% (1118 внутрішніх туристів -10,79% (489 осіб).

Іншими словами, офіційна, комерційна та освітня діяльність для іноземних туристів ще не завершена.

У багатьох містах, регіонах і навіть країнах події стали ключовим елементом маркетингових стратегій розвитку туризму. Багато міст нашої країни активно і успішно активізують свій туристичний потенціал за допомогою проведення подієвих заходів.

**Висновки.** Івент-менеджмент в туристичній індустрії знаходиться в процесі активного розвитку, і воно стає все більш необхідним при плануванні та здійсненні масштабних заходів. Для подальшого розвитку івент-менеджменту необхідно створити умови для взаємопроникнення зон відповідальності за події та зв'язки з громадськістю; збільшити ринок шляхом розширення спектру послуг, що пропонуються івент-агенціями; більш ретельний підхід до підбору професійного персоналу, оскільки спостерігається зростання вимог клієнтів до організації заходів, а непрофесіоналізм відображає бажання клієнтів співпрацювати з різними організаціями чи агенціями; сформулювати стандарти якості у сфері event-послуг.

#### **Список використаних джерел**

1. Карпюк О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України / О. Карпюк, А. Сингаєвська // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали ХІХ Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С.39-42.
2. Український туристичний портал «УкрТуризм». URL: <http://www.ukrtourism.com/>.
3. Шикіна О. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / О. Шикіна, В. Олійник // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №12. С.460-463

**К.В.Кулініченко**

**3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У ТУРИЗМІ**

Загальною метою маркетингу в туризмі можна назвати систематичний моніторинг виконання завдань, що стоять перед туристичною фірмою, збір, аналіз інформації, звіт про результати і їх подальше використання.

Цілі маркетингу турфірми можна умовно поділити на:

- економічні, які зводяться до максимізації прибутку в довгостроковій перспективі, залученню нових сегментів клієнтури, поліпшенню збуту, зміцнення ринкової позиції по відношенню до конкурентів;
- соціальні, розглянуті з точки зору наявності послуг, які задовольняють населення з невисоким доходом, стимулюють розширення малого бізнесу;
- престижні, які полягають у підвищенні привабливості і поліпшення іміджу фірми, регіону або певної місцевості, що, в свою чергу, забезпечує великий приплив клієнтури.

Підходи до вивчення маркетингової складової в сфері туризму:

1. Економічний підхід дозволяє досліджувати закономірності формування попиту і пропозиції на ринку турпослуг, їх вплив на зайнятість, економічний розвиток регіонів та ін.
2. Історичний підхід містить аналіз діяльності суб'єктів організації сфери туризму в історичному ракурсі і вплив інновацій на їх розвиток.
3. Управлінський підхід представляється найбільш необхідним і перспективним, тому що орієнтований на маркетингові комплекси окремих турфірм. Він сфокусований на різноманітні напрямки управлінської діяльності, які використовуються для роботи туристської організації (планування, контроль, ціноутворення, реклама і ін.).
4. Інституційний підхід до вивчення туризму має на увазі вивчення різних туристичних інститутів і посередників, інституціалізацію процесів взаємодії та ін.

5. Системний підхід інтегрує безліч підходів в цілісний підхід, за допомогою якого на мікрорівні можна досліджувати діяльність туристських фірм в конкурентному середовищі, їх цільові ринки, зв'язки з іншими бізнесових структур, інститутами і споживачами, а на макрорівні - цілісну туристську систему, її взаємини з іншими системами (політичною, правовою, економічною, соціальною).

6. Підхід, заснований на вивченні продукту, забезпечує дослідження різних туристичних продуктів зі зв'язком з їх виробництвом, просуванням на ринку і реалізацією.

Основні орієнтири маркетингової діяльності в туризмі:

- прискорення передачі сигналів зворотного зв'язку з кінцевими споживачами і реакція на ці сигнали;
- ініціювання розробок нових турпродуктів і побудова взаємодії з його споживачами;
- узгоджене функціонування в мережі господарських зв'язків;
- пошук стійких конкурентних переваг компаній туроператорів.

Сучасними тенденціями в розвитку маркетингової діяльності на ринку туристичних товарів і послуг виступають:

- орієнтація на ефективне розв'язання проблем конкретних споживачів турпослуг і ідентифікація їх запитів;
- націленість на чітко виражений комерційний результат, що для фірми, зрештою, зводиться до заволодіння наміченою часткою ринку відповідно її довготривалим цілям;
- орієнтація на прогнозування всієї маркетингової ситуації, починаючи від платоспроможних потреб.

Отже, розробка стратегії маркетингової діяльності допомагає агентству успішно впоратися зі своїми проблемами збуту і сприяє успішній конкуренції з іншими турфірмами. Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність є обов'язковою для успішного функціонування туристичного агентства.

Науковий керівник: І.Д. Гречухіна, канд. філ. наук, доц.

**Андріана Курта**

**Студент 4 курсу Пряшівського університету, факультет менеджменту,**

**Пряшів, Словаччина**

## **АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ У МІСТІ МУКАЧЕВО**

Послуги громадського харчування - це складна система, що містить безліч підсистем, які дуже різні і вимагають особливого підходу, особливо з маркетингової точки зору. За даними Horner and Swarbrooke (2003), громадське харчування є важливим економічним сектором і може стати вирішальним продуктом у туризмі для відвідування конкретного пункту призначення. Послуги громадського харчування забезпечують громадськість різними закладами громадського харчування, приміщеннями чи територіями. Вони можуть запропонувати різні види національної або міжнародної кухні, тенденція - зростаюча оригінальність екстер'єру, інтер'єру, обслуговування та приготування їжі та напоїв. (Zelenka, Pásková 2012).

У зв'язку з вищезазначеним, метою представленої роботи є представити результати аналізу, проведеного в ході опитування бакалаврської дисертації, орієнтованого на сучасний стан ринку гастрономічних послуг у місті Мукачево в Україні. Предметом аналізу була структура закладів громадського харчування та їх пропозиція, з акцентом на ті, які рекомендував відвідувачам портал TripAdvisor. Ми також охарактеризували найбільш відвідувані гастрономічні фестивалі, що проводяться у місті. При обробці отриманої інформації ми використовували основні наукові методи, а саме аналіз, синтез, індукцію та дедукцію.

Мукачево - місто, розташоване в долині річки Латориці в Закарпатській області України, є адміністративним центром Мукачівського району. В даний час у місті та околицях є близько 50 різних типів закладів ресторанного господарства, таких як ресторани, піцерії, буфети, бари, паби, кафе. Згідно з меню, туристичний портал TripAdvisor розділяє їх на угорські, європейські, східноєвропейські та українські. Найвідомішими, а також найбільш

відвідуваними туристами є ресторани Бограч, Міленіум, Villa del Re, піцерії Колізей, Paradiso, Tutto Bene, Barry Bars, Big Ben та кав'ярні Time і Bondarenko. Найбільш відвідуваними гастрономічними подіями в місті Мукачево за період до пандемії COVID-19 були наступні: Фестиваль "Червоне вино" (організовується з 1995 року в День Василя Блаженного 14 січня), Фестиваль млинців "Варишська Палачінта" (організований з нагоди прощання із зимою та зустрічі весни перед початком пісного сезону), Фестиваль "Вогонь та м'ясо" (початок травня). На основі аналізу ринку послуг гастрономічного туризму ми пропонуємо для його подальшого інноваційного розвитку в Мукачевській області:

1. З метою популяризації національних гастрономічних традицій та за підтримки Міністерства культури і туризму та професійних асоціацій започаткувати національний проект "Українська національна кухня", який створив би національний реєстр етно-ресторанів, що відповідає європейським стандартам обслуговування та пропонує страви національної кухні, гастрономічний путівник по регіонах України, календар гастрономічних фестивалів, семінарів та конференцій, майстер-класи національної гастрономії.
2. Для забезпечення ефективного розвитку винного та гастрономічного туризму необхідно починати зі спеціалізації вищої освіти на базі бакалаврських та інженерних програм у спеціалізованих університетах. Навчання таких фахівців повинно включати культурні, гастрономічні, технологічні аспекти, а також практичні навички у виборі та дегустації кулінарних, винних та гастрономічних продуктів, організацію спеціалізованих турів для гурманів.
3. Місцеві органи влади повинні підтримувати створення об'єктів гастрономічного туризму, етно-ресторанів, дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних поселень та міст, а також спеціалізованих визначних пам'яток та туристичних маршрутів як частину розробки та реалізації регіональних програм розвитку туризму. Вони допоможуть створити конкурентоспроможний продукт місцевого туризму та збільшать туристичну привабливість регіону.

Науковий керівник – Анна Шенкова, Доктор філологічних наук.

Д. Д. Кухлій

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків**

**ОГЛЯД ПЕРСПЕКТИВ ТА ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ  
ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Розвиток туризму позитивно впливає на економічне зростання багатьох країн світу, у тому числі й України. На сьогоднішній день в Україні активно формується новітнє ставлення до розвитку однієї з провідних галузей економіки – туризму. Функціонування господарських суб'єктів, пам'яток та національних, історичних скарбів є тісно пов'язаним з розвитком туристичних закладів та впливає на розвиток інших галузей державної економіки.

Зараз туризм в Україні є перспективною та самостійною галуззю господарства та вітчизняної економіки. Ця галузь забезпечує приблизно 6% загального валового національного продукту, 5% податків та 7% світових інвестицій. Аналіз останніх досліджень та наукових публікацій, присвячених туризму, свідчить про інтерес багатьох науковців до вирішення питань подолання існуючих проблем туристичної діяльності в Україні.

За статистикою 2019 р. Міжнародний фонд відродження зафіксував рекордне значення туристичного потоку – понад 102 млн чоловік. До цього числа увійшли як мандрівники в Україні, так і за її межами. Як порівняння в 2018 р. було зафіксовано більше 100,5 млн осіб. Тобто, в цілому пасажиропотік збільшився майже на 1%. За аналізом ВТО, іноземні туристи витрачають в середньому в Україні \$1,4 млрд, що становить 8,8 % загального ВВП країни. В 2019 р. 25,9% досягла частка мандрівників повітряним транспортом (більш 20,6 млн осіб перетнули кордон літаками); частка пасажирів, які користувалися морським транспортом, досягла 0,2% (400 000 осіб). У 2019 р. пасажиропотік з країнами ЄС сухопутним транспортом не змінився в порівнянні з 2018 р. Значення залишилося на тому ж рівні – 36,7 млн осіб, а саме Російський кордон – 12,1%; Білоруський – 3,9%; Молдовський – 5,7%; Словацький – 3,5%;

Польський – 33,3%; Угорський – 11,3% та Румунський – 4,1%. Аналіз перетину кордону за ділянками показує, що серед в'їзних туристів до України у 2019 р. більше половини перетнули кордон з країнами ЄС та країнами СНД.

Стосовно проблем розвитку туристичного бізнесу в Україні можна зазначити, що на сучасному етапі розвитку туризму найбільш поширеною залишається радянська практика організації сфери туризму, яка орієнтована на лікування або реабілітацію. Така спеціалізація сформувала інфраструктуру оздоровчих центрів переважно фізіотерапевтичного спрямування, що є не досить доцільним у курортних зонах та не сприяє розвитку сфери відпочинку та розваг. Це у свою чергу є не досить привабливим для туристів з Європи. Ще однією проблемою українського туризму є некомпетентне надання інформації та неефективні рекламні заходи за межами країни. Про це свідчить структура в'їзних туристичних потоків в Україну. Зокрема, кожного року більшість іноземних туристів прибувають з найближчих країн, які приїжджають в Україну з метою відпочинку чи відвідування знайомих і родичів, на всі інші туристичні напрями припадає лише 9,3% туристичних потоків. При цьому 73% всіх туристів відвідували Україну з приватною метою, туристичне спрямування на відпочинок та розваги мали на меті лише 4,1% туристів.

Аналіз статистики та перегляд деяких проблем розвитку туризму дозволяє зробити висновок, що вітчизняному менеджменту в галузі туризму сьогодні необхідно якнайшвидше активізувати роботу щодо поширення позитивної інформації як на внутрішньому, так і на міжнародному інформаційному полі; усунути проблему недоліків розвинення готельного господарства та занедбаності культурних пам'яток, також створити економічні умови для стимулювання науковців у напрямку формування програм розвитку туризму; розробити дієві заходи із залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії та забезпечення безпеки туристів; розробити програми щодо розширення участі у міжнародних програмах розвитку туризму. Усунення існуючих проблем та розроблення науково обґрунтованого плану розвитку туристичної галузі дозволить Україні досягти досить високого рівня



відвідуваності туристів та збільшення прибутків і поліпшення економіки країни в цілому.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент.

**М.І. Лазіс**

**1-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

## **РЕКРАЦІЙНО-ТУРИСТІЧНІ ЗОНИ: КАЙОНИ МИКОЛАЇВЩИНИ**

Характерною рисою сучасного туризму України та світу є його різноманітність. В Україні стільки цікавих та захоплюючих місць, які важко оминати, вони привертають увагу багатьох туристів і стають обов'язковими для відвідування. Дивно, але однією з найкрутіших природних пам'яток Миколаївської області є каньйони, які розкинулися уздовж берегів річок Арбузинка та Мертвовід по якій, за переказами, скіфи спускали в останню путь своїх правителів (звідси і назва). Територію каньйону називають ще Долиною Диявола або «Малим Кримом», він порушує всі уявлення про закони природи і реальності.

Спускаючись на дно каньйону здається, ніби потрапляєш в інший світ, повний таємниць і обіцяє пригоди. Тут свій мікроклімат, в корені відрізняється від того, що всього в кілометрі звідси. У каньйоні можна зустріти маленькі красиві водоспади з кришталево чистою водою. У природних ваннах можна купатися, насолоджуючись прохолодою і тишею. Вода вважається цілющою і прекрасно змиває не тільки втома, а й хвороби, надає силу.

Крім мальовничих природних краєвидів, ця місцевість цікава своїм історичним минулим. Тут сталося багато подій, пов'язаних із козацтвом й оспіваних у численних народних переказах і легендах. Колись в давнину за течією цієї ріки скіфи сплавляли тіла своїх померлих вождів - можливо, назва Мертвовід прийшло до нас з тих часів. За іншою версією, «мертвої» вода стала за часів татарських набігів - нібито місцеві жителі (в деяких переказах, запорізькі козаки) вилили в річку отруйний відвар, щоб отруїти бусурман, які розбили

табір неподалік. Втім, деякі дослідники пов'язують таку назву річки з високим вмістом сірководню в її водах і відповідним запахом.

Каньйони Миколаївщини - дійсно чудо України. За мільярди років дощі, вітри, а пізніше і води річки сформували стіни каньйонів і кам'яні стовпи в них. Сюди не дійшло останнє заledenіння, що робить формування каньйону ще більш унікальним. Господарська діяльність людини майже не торкнулася місцеву природу, а унікальний мікроклімат (висока в порівнянні з тими, що оточують степами вологість і прохолода) сформували унікальне співтовариство рослин і тварин Тут можна провести відмінні вихідні, послухати, що співає вітер звиваючись між степових трав і прослизаючи між камінням і зарядитися енергією і любов'ю до рідних місць.

Ця місцевість наповнена легендами і переказами, яких безліч живе і сьогодні в місцевому фольклорі: про валуни-велетні, які випромінюють світло і кольори веселки; Голубине гніздо; величезне каміння Диявола; диких котів, що десятки років є сусідами з солов'ями в Солов'їному гаю; про Мармурове поле, яке вдалося побачити тільки з космосу; про весняні галявини диких тюльпанів і конвалій; про характер диких бджіл, що прекрасно прижилися в скелях і носять свій мед; про рідкісні види гірської шипшини, рясно квітучого весняною порою (від білого до темно-малинового кольору); про чебрець, який має різний запах в різних місцях каньйону, красені адоніси (горицвіт), що заселилися на всіх схилах, декількох видах деревію (білого, жовтого, зеленого кольору), про трави живокосту, Валеріана і інші. А для любителів романтики - нічліг в наметах під зірками, їжа, приготована на багатті, додадуть додатковий колорит і зарядку позитивними емоціями.

Чомусь в більшості описів унікального комплексу каньйонів подається як ідеальне місце для екстремальних видів спорту типу скелелазіння, альпінізму, туризму. Насправді це скоріше місце для тихого відпочинку з наметом або нескладного пішого походу. Щорічно сюди приїжджають науковці, краєзнавці, дослідники, екотуристи, любителі скелелазіння, спелеотуризм і навіть рафтингу. Фотографам тут теж є чим пожитися - місця красиві і віддалені, люди тут бувають рідко, а граніти на світанку набувають неймовірні персиково-

зефірні відтінки, на заході - теплі відтінки, контрастуючи з зеленню і темної стрічкою річки.

Результати найновіших досліджень на Миколаївщині свідчать, що багатою й різноманітною є історико-культурна спадщина, область має достатньо високий природно-рекреаційний потенціал, ландшафтні комплекси необхідні для створення високоефективних рекреаційно-туристичних зон. Туризм сьогодні перетворився на науку та здійснює вплив на різні сторони життя суспільства, охоплює соціальні процеси.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**Леліовська Д. А.**

**4 рік, Національний університет фізичного виховання і спорту України**  
**ТУРИСТИЧНІ РИНКИ ТУРЕЧЧИНИ ТА УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ Й**  
**ПЕРСПЕКТИВИ**

Однією з найпопулярніших туристичних країн Середземноморського басейну є Туреччина. Відпочинок у цій країні – це найдовший туристичний сезон у Європі, можливість отримання візи після прильоту, гарячі тури, екскурсії, доступні ціни і хороший відпочинок. Країна володіє значними рекреаційно-туристичними ресурсами. Все це дозволяє розвиватися туризму досить швидкими темпами.

Відомо, що Туреччина щорічно входить до трійки найпопулярніших туристичних напрямків серед українців. За даними офісу з питань культури та туризму посольства Туреччини в Україні туристичний потік виріс на 12% і перевищив 1,5 млн. осіб [2]. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість туристів за останні роки стрімко зростає: за 2017 рік країну відвідало 37,9 млн. туристів, 2018 року – 46,1 млн., а за 2019- 51 млн. [3].

Визначено, що збільшення туристичного потоку до країни пов'язано зі значним інтересом українців не тільки до літнього відпочинку, але й до гірськолижних

курортів та збільшенням відвідуваності Стамбула, який приваблює туристів упродовж цілого року. У 2020 році активно просували різні напрямки туризму, зокрема оздоровчий і спортивний, а також розширення активності для ознайомлення з культурою, звичаями та історією Туреччини.

Об'єктивно Україна також має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього й іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал.

Однак сьогодні в Україні розвиток туристичної галузі, що, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. США, недостатній. Причинами такого стану є складна соціально-економічна ситуація в державі, неврегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях.

Згідно з розрахунками Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), 2019 року Україну відвідали 13,6 млн. туристів. За даними UNWTO, іноземні громадяни витратили в Україні \$1,4 млрд., що становить 8,8% ВВП країни.

2020 рік став викликом для всієї світової економіки, адже пандемія COVID-19 з самого початку вдарила по сфері послуг (зокрема, подорожей) чи не найбільше з усіх секторів [1]. Виїзний туризм втратив темпи щорічного зростання й фактично загальмувався, але тим самим почав розвиватися внутрішній туризм в Україні. Українці активно подорожували українськими містами й курортами.

Основними напрямками подорожей у 2020 році були курорти Одеси та Буковелі.

Туреччина в умовах карантинних обмежень також пристосувалась приймати туристів, влада країни підготувала програму розвитку й підтримки туризму на 2020 рік в умовах пандемії, було проведено сертифікацію всіх туристичних закладів країни. На даний час у державі введено жорсткі карантинні обмеження з метою відкриття туристичного сезону у 2021 році відповідно до визначених термінів.

Розглянувши розвиток туризму в Туреччині та Україні, варто зазначити, що він є невід'ємною складовою економіки кожної з країн, щороку розвиваючись і набираючи обертів як у межах досліджуваних destinations, так і в усьому світі.

Важлива роль туризму в розвитку регіональної економіки підтверджується зростанням інвестицій у цю галузь з боку іноземного і вітчизняного капіталу. Вони спрямовані на будівництво готелів, мережі підприємств харчування і заправочних станцій.

У результаті аналізу туристичних ресурсів Туреччини та України, можемо зробити наступний узагальнюючий висновок, що на сьогоднішній день Туреччина є прикладом для України з питань розвитку сфери туризму.

Таким чином, Туреччина - країна, що володіє великими рекреаційними ресурсами, залучає до себе туристів з усього світу з пізнавальними, лікувально-оздоровчими, екскурсійними й іншими цілями, що сприяє взаємній співпраці між країн. Україна має величезний потенціал для розвитку туризму, але водночас недостатню підтримку з боку держави на різних рівнях [2].

#### **Список використаної літератури:**

1. Аналітика та статистика туризму [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.vmr.gov.ua>.
2. Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5289>
3. Офіційний сайт UNWTO – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/search?keys=Turkey+tourists>

**А.В. Лисенко**

**2-й рік навчання, Національний університет «Запорізька політехніка»,  
Запоріжжя**

### **ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ**

В даний час важливою складовою туристичної галузі є харчування гостей. Досліджуючи туристичні визначні пам'ятки міста, туристи також хочуть

дізнатись про страви національної кухні. Гастрономія є важливим джерелом регіону, джерелом формування ідентичності. Гастрономічна подорож – це палітра, за допомогою якої туристи можуть створювати ідеї для країни. Їжа розкриває секрети духів людей, допомагаючи їм зрозуміти їх менталітет.

Ресторанний бізнес розвивається дуже динамічно і постійно рухається: деякі ресторани постійно з'являються, інші, навпаки, закриті, що робить практично неможливим відстеження цифрової статистики обігу цих підприємств.

Гастрономічний тур – це спеціально підібрана кулінарна програма, яка включає їжу та напої, знайомство з технологією та процесом приготування, а також з тренінгами від професійної кухарів. Часто гастрономічні візити включають відвідування різних кулінарних фестивалів, гастрономічних заходів та виставок. Це дегустаційний сеанс, характерний для місцевої кухні. Гастрономічний туризм – це чудова можливість для тих, хто хоче дізнатися справжній смак національної кухні, але ще не готовий вивчати ази кулінарії національної кухні на майстер-класі кулінарних подорожей. Такі тури приваблюють не лише кулінарною складовою, а й тим, що дають можливість зануритись у повсякденне життя місцевої громади через товари та послуги, вивчити інші звичаї, звички, порядки та смаколики, часом дивні та незрозумілі представникам іншої культури.

Гастрономічний туризм не можна класифікувати як масовий, оскільки цей вид туризму є відносно молодим і менш розвиненим, тому більшість подорожей представлені у відповідних форматах подорожей. Вітчизняні туристичні агенції роками намагаються продати гастрономічний туризм. Однак компанії скаржаться, що в Україні все ще є туристи, які подорожують виключно за місцевою кухнею. Туристи зазвичай обирають країну для відвідування, а вже на додаток можуть запросити, наприклад, дегустацію вин.

У нашій країні гастрономічний туризм – це вид туризму, який є досить непопулярним, адже деякі люди навіть не знають, що Україна виробляє 80% високоякісних гастрономічних продуктів – від трюфелів, устриць, осетрових риб, чорної ікри, моренго тощо.

З розповсюдженням пандемії коронавірусу в 2019 році все ще існує великий

ризик того, що більшість українців не матимуть можливості подорожувати навіть всередині країни, а отже, може значно знизитися кількість гастрономічних фестивалів, які щорічно приваблюють гостей до нашої країни, а в перспективі – про гастрономічний туризм в Україні можуть забути не тільки іноземці, а й самі українці. Але, почати розвивати гастрономічний туризм у вигляді кулінарних турів, фестивалів та виставок, цьому можна запобігти, адже Україна має всі складові, щоб зробити гастрономічний туризм одним з пріоритетних напрямків туризму.

Науковий керівник: Т. С. Кукліна, кандидат економічних наук, доцент

**З.І. Литвинова**

**4-й рік навчання, Національний університет фізичного виховання і спорту**

**України, Київ**

## **ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

До напрямів інноваційного туристичного маркетингу відносять нейромаркетинг, когнітивний і сенсорний маркетинг, інтернет-маркетинг, у тому числі мобільний і вірусний, партизанський, buzz- і блог-маркетинг, неймінг, брендинг тощо. Розглянемо деякі з них більш детально.

Найбільш яскравим видом інноваційного маркетингу стала **концепція нейромаркетинга**. Загальні методи та спеціальна технологія були розроблені в Гарвардському університеті. Найвідомішою технологією нейромаркетингу є технологія ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method) розроблена гарвардським професором Дж. Залтмен у кінці 1990-х років. Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою спеціально підібраних картинок, які викликають емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, стимулюючи покупку.

Технології нейромаркетингу є перспективним методом дослідження поведінки споживача. Оскільки часто люди не усвідомлюють свої бажання і дії, то такий

підхід дає можливість: передбачити, чого очікує покупець, знайти оптимум між потребами покупців і виробників та зібрати об'єктивну інформацію для дослідження.

Іншим видом маркетингу, який формує нестандартні підходи до діяльності туристичної фірми на ринку та її вплив на поведінку споживачів, є **когнітивний маркетинг**. Його твердження і розвиток набуває особливого значення у зв'язку з тими трансформаціями, які відбуваються сьогодні в поведінці основних контрагентів сучасного ринку - виробників, продавців і споживачів. Він заснований на використанні пізнавальних процесів, для створення потенційного попиту на турпродукти за допомогою формування певного типу свідомості споживачів, який визначає структуру споживаних ними благ.

За допомогою маркетингових технологій формуються стереотипи споживання або стандарт споживання. У туризмі – це: літній відпочинок (море) - поїздка до Туреччини або Болгарії; шопінг – аутлети в Італії; екстрим – тури до Кенії або ПАР тощо.

Іще одним новим напрямом маркетингу є **сенсорний (відчуттєвий) маркетинг** (від англ. «sense» - «відчуття»), або маркетинг відчуттів. Він є одним з типів переживань та впливає на всі п'ять видів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакова сприйняття і дотик. Загальна мета маркетингу відчуттів полягає в тому, щоб через стимуляцію чуттєвого сприйняття доставити людині естетичну насолоду, схвилювати, захопити красою, допомогти відчутти задоволення.

Найпоширеніший різновид відчуттєвого маркетингу – **аромамаркетинг** – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Це використання різних ароматів та запахів у готелях, ресторанах, клубах. Так, наприклад, у холі готелю «TajExotic» використовуються ароматичні палички із запахом лаванди та звучить музика із записом шуму хвиль та дощу. Це дозволяє налаштувати гостей готелю на спокійний лад, відпочинок і знижує відсоток конфліктів. Унікальність сенсорного маркетингу полягає в тому, що можна впливати на аудиторію не тільки при



безпосередньому контакті в місцях продажів, але й через рекламу, посиляючи покупцям емоційний заклик згадати, відчути, торкнутися.

Таким чином, всі інноваційні види маркетингу роблять вплив на споживче сприйняття та поведінку. А при правильному використанні інноваційних маркетингових технологій компанії отримують значну конкурентну перевагу, та можливість прогнозувати поведінку клієнтів, партнерів і конкурентів, а також чинити на них вплив.

Науковий керівник: А. П. Антонишин, кандидат історичних наук

**К. В. Ліпінська**

**Вінницький кооперативний інститут, Вінниця**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

### **ВІННИЧЧИНИ**

Специфіка кулінарного туризму включає в себе не сезонний характер відпочинку і він, тою чи іншою мірою, є складовим елементом всіх турів, але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з місцевою кухнею стає головною метою кулінарної подорожі, а просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів – невід'ємною складовою будь-якого кулінарного туру.

Цільова аудиторія кулінарного туризму включає в себе:

- туристів-гурманів;
- туристів, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори);
- представників тур фірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;
- туристи, які бажають поглибитися в культуру країни за допомогою національної кухні.

Будь-який регіон України має потенціал для розвитку у себе кулінарного туризму і Вінниччина зокрема, адже може запропонувати неповторну місцеву

кухню та традиції гостинності. Наприклад, фестиваль вуличної їжі «Food Fest» у Вінниці, фестиваль борщу в с. Правилівка Оратівського району, «Вино і голубці» в Ямпільському районі, «Диво з горнятка» – тиманівська каша, на честь якої проводять фестиваль в Тульчинському районі або, відома далеко за межами України, картопля по-уланівськи, рецепт якої винайшли в селі Уланів на Вінниччині і якій планується надати статус об'єкта нематеріальної культурної спадщини. Розповсюджене і виноробство на Вінниччині, найвідомішим є винний дім Гігінеїшвілі, який кілька років тому розпочав виробництво вин з класичних французьких, українських і грузинських сортів. Перші кроки в напрямку розвитку гастротуризму Вінниччини зроблено. Так, в області діє проєкт «Гастрогід Вінниччини», основною метою якого є активізація місцевого гастрономічного середовища, вивчення особливостей подільської кухні, запровадження смачних туристичних маршрутів та популяризація подільської кухні серед гостей міста.

Гастрономічний туризм Вінниччини має великі можливості, але бракує його реклами та спеціальної підготовки персоналу. Відсутні місця, де можна проводити ярмарки крафтової продукції, хоча є що запропонувати туристам, для прикладу: солодоші, мед, вінницький хрін та соління. Відсутні гастрофестивалі з місцевою кухнею. Виробники крафтової продукції не зацікавлені у розгляді закладів ресторанного господарства як майданчиків збуту своєї продукції. А їм є, що запропонувати: зінківська ковбаса, жмеринські креветки і равлики, картопля з білого рукава, погребіщенський капустак, вареники з солоним сиром, веренець (кисломолочний продукт), іванівська ковбаса (підв'ялена ковбаса), мандзарі (пиріжки), смажениця побардешівськи. Все це при правильній подачі може стати гастрономічною візиткою Вінниччини.

Для просування гастротуризму Вінниччини необхідне:

- створення майданчика дослідження і промоції подільської кухні;
- проведення фестивалів сала та солодошів;
- реєстрація вінницьких брендів як географічних зазначень;
- створення можливості для торгівлі крафтовою продукцією;

- створення міського гастрокварталу.

При досягненні цих завдань подільська кухня стане візитівкою туристичної Вінниці. При цьому, кількість закладів харчування, що пропонуватимуть локальну, автентичну і авторську кухню як туристичну атракцію, значно зростуть. Зросте і кількість туристів, що їхатимуть з основною метою – гастротуризм.

Література:

1. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021-2027 роки.  
URL: <http://vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf>

**Я.О. Літвінчук**

**4-й рік навчання, Луцький національний технічний університет, Луцьк**  
**РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ**  
**ОЗЕРА СВІТЯЗЬ ШАЦЬКОГО НПП**

У зв'язку з насиченим стилем життя людей, виникає необхідність у відпочинку та оздоровленні. Тому важливий розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу регіону, а саме рекреаційно-туристичних ресурсів, історико-культурних осередків та їхніх властивостей, інфраструктури та іміджу території, які використовують у туристичній діяльності. Одним із таких об'єктів у Волинській області, а саме в Шацькому національному природному парку (Шацькому НПП) озеро Світязь.

Метою дослідження є аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу озера Світязь.

Рекреаційному освоєнню ШНПП в першу чергу сприяють його природні особливості. На території парку знаходиться 23 озера загальною площею близько 7 тис. га, найбільшими з яких є Світязь (2622 га, глибиною 58,4 м), Пулемецьке (1568 га), Луки (673 га), Люцимер (430 га). На території ШНПП наявні бальнеологічні ресурси – лікувальні грязі та мінеральні води озера Світязь.

Основу санаторно-курортних та оздоровчих закладів ШНПП становлять

розташовані на березі озера Світязь - пансіонат «Шацькі озера» та Волинський обласний санаторій «Лісова пісня», заклади відпочинку, що знаходяться на узбережжі озера Пісочне. У зоні стаціонарної рекреації озер Світязь і Пісочне сконцентровано також 6 спортивно-оздоровчих та дитячих таборів, 7 стаціонарів наукових установ.

Зона відпочинку «Світязь» розташована вздовж південного узбережжя оз. Світязь, багата на природні піщані пляжі, місцями покриті трав'яною рослинністю, дно озера піщане з поступовим пониженням глибини. Зона виділяється як одне ціле, хоча формувалась у межах існуючого населеного пункту з урахуванням вже існуючої забудови.

Серед послуг на Шацьких озерах варто виділити – прогулянки на яхті, віндсерфінг, пейнтбол. Територія парку в результаті особливого поєднання природних умов і ресурсів використовується з лікувальною та реабілітаційною метою. Методи лікування – кліматотерапія, бальнеотерапія, фітотерапія, акватерапія, грязелікування, теренкур тощо. Базою грязелікування є оз. Світязь та Пісочне, теренкуру – еколого-пізнавальні стежки «Лісова пісня» і «Світязянка», фітотерапії – хвойні ліси ШНПП.

Однак є і низка проблем які гальмують подальший розвиток туристичного потенціалу озера, серед них: мале фінансування зі сторони держави та місцевих органів; недостатність рекламно-інформаційних матеріалів для охочих відвідати туристичний об'єкт, також не достатньо розвинена інфраструктура. Але найбільшою проблемою для розвитку цього природнього об'єкта, на даний час, є обміління.

Отже виходячи з наявних проблем які існують на озері Світязь варто сформувані певні пропозиції задля вирішення їх. Серед них: збільшення інформаційно-рекламної продукції серед вітчизняних та іноземних туристів (розміщення інформації на закордонних та українських туристичних інтернет-сайтах), покращення інфраструктури шляхом залучення різних підприємств для співпраці. Також на законному рівні встановити обмеження щодо втручання пошкодження цьому туристичному об'єкту. Туристично-

рекреаційний об'єкт озеро Світязь має подальші перспективи розвитку потенціалу та ще більш ширшого дослідження.

Науковий керівник: О.М. Громик, кандидат географічних наук, доцент

**В. Макарчук**

**2-й рік навчання, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний**

**соціально-економічний коледж ,**

**Кам'янець-Подільський**

## **ТУРИЗМ В УМОВАХ РЕЦЕСІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Протягом минулого і на початку 2021 року ми спостерігаємо процес занурення глобалізованого світу в новопосталу кризу, світова економіка виходить в рецесію (економічна теорія), стан турбулентності (квантова фізика), антропологічна криза (філософська антропологія), криза накопичення непотрібних товарів і послуг «суспільство споживання» (політологія, теологія, соціологія), людська цивілізація знаходить в точці біфуркації (синергетика). Зреалізовується нова реальність, в якій інформаційні технології створюють новий базис економіки, фінансів, суспільної свідомості. І досить тривожно, що будь-який триггер (незначний, недосліджений, латентний), або (за Н. Талебом «чорний лебідь»), може миттєво зруйнувати, більш-менш усталену реальність на стан невизначеності і руйнації.

Пандемії Еболи, пташиного, курячого грипів, корона вірус COVID-19 – це найбільші епідемологічні випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. Найбільш активно проявившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент окрім Антарктики, щодня в усьому світі підтверджуються нові жахаючі випадки масового захворювання на коронавірус і тисячі смертей. Відповідно до прогнозів експертів, аналітиків кількість міжнародних туристів цього року може скоротитися від 58% до 78%, що призведе до скорочення витрат відвідувачів з 1,5 трлн доларів (в 2019 році) до 310-570 млрд. Подальша боротьба з пандемією може призвести до того, що

без роботи в цьому секторі залишаться близько 120 млн осіб. А це вражаюча, за масштабами цифра, постраждалих від новопосталої проблеми глобальної галузі.

Наразі актуальним постає питання введення в дію зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації безпосереднього впливу і довгострокових наслідків пандемії COVID-19. Так, як український туристичний бізнес не отримав оперативного системного реагування з боку уряду і владних інституцій у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами провідних країн і країн-членів ЄС. Вважаємо що ознайомлення із заходами які запроваджені в туристичній сфері іноземних країн дасть можливість визначитися з напрямками функціонування і розвитку вітчизняної туристичної галузі

Туризм зазнає збитків глобального масштабу внаслідок запроваджених карантинних заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку і прогнозування ситуації. 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень. За оптимістичнішими сценаріями, у 2020 р. очікується падіння обсягу міжнародних туристичних прибуттів на рівні 58-78% порівняно з попереднім роком. За судженнями провідних експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох і більше років, водночас авіакомпанії будуть змушені підвищити вартість подорожей в середньому на 43-54%. Поряд із виїзним і зеленим туризмом значних втрат зазнає і внутрішньо-регіональний туризм. Прогнозується загалом втрати туристичної галузі в Україні у понад 1,5 млрд. дол. США. Міжнародні інституції та уряди вживають заходів з підтримки туристичної галузі через підтримку ліквідності, прибутковості, фіскальні заходи, сприяння працевлаштуванню та адаптації в сфері туризму.

Науковий керівник: В.С. Дудченко, кандидат філософських наук, доцент

А. О. Макеєва

4-й рік навчання, Національний університет фізичного виховання  
та спорту України, Київ

## АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ПОЛОГІВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Передумовою успішної організації туристичної діяльності виступають туристичні ресурси. За умови ефективного використання туристичних ресурсів Запорізька область має перспективи увійти до провідних туристичних областей України. Тому важливим є дослідження туристичних ресурсів згідно з їх групуванням та виявленням перспективних напрямів розвитку туризму в цій області.

Метою публікації є проведення аналізу туристичних ресурсів Пологівського району Запорізької області, зокрема, наявних видів туризму та розгляд природних та історико-культурних ресурсів краю. Пологівський район, що розташований у степовій зоні в північно-східній частині Запорізької області, має багатий природний та історико-культурний потенціал, на основі якого активно розвиваються такі види туризму як сільський туризм, пізнавальний туризм, подієвий туризм, етнографічний та еногастрономічний туризм.

Сільський туризм у області і в Пологівському районі стрімко набирає обертів не тільки серед відпочиваючих, а й серед представників бізнесу. Згідно з даними 2019 р. в області налічується 37 агросадиб, з яких сім розташовані у межах Пологівщини. Вони надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, традиційних видів сільськогосподарської діяльності, організації відпочинку тощо. Серед відомих агросадиб «Медова хата» у с. Мала Токмачка, «Українське подвір'я ХІХ століття» у м. Токмак, агросадиба В. М. Саєнка у с. Благовіщенка, що пропонують туристам різні активності на свіжому повітрі: рибалка, купання в річці, пасіка.

Об'єктами пізнавального туризму на території Пологівського району є пам'ятки природи: Кінськороздорівське водосховище; велика кам'яна скеля біля р. Суха Конка; природний заповідник «Кам'яні могили»; унікальні

природні ландшафтні заказники: «Балка Куркулі», «Нова дамба», «Болотяні місця»; ботанічні заказники: «Цілизна ділянка», «Балка Гайчур» та ін.

Серед історико-культурних об'єктів варто зазначити залишки Кирилівської фортеці на території с. Семенівка, курганний могильник «Бельмак-могила», храм Преображення Господня в с. Кінські Роздори, Махновська тачанка, будівлі земських навчальних закладів, споруда колишньої єврейської синагоги та ін.

Вдалим зразком розвитку етнографічного туризму у районі є художньо-керамічна майстерня «Добра глина», роботи якої знані в Україні та за її межами. Тут майстри демонструють процес виготовлення художньо-керамічних виробів, пропонують майстер-класи. Саме завдяки цій майстерні Пологівщину можна вважати столицею запорізької кераміки.

Традиційно на Пологівщині проводять фестивалі «Славимо Великдень», «Спас іде – гостей веде» та «Pologi vine fest», де культурно-мистецькі заходи поєднуються з дегустацією страв.

Одним з перспективних напрямів розвитку на ринку туристичних послуг у Пологівському районі є еногастрономічний туризм. Цей різновид туризму, містить у собі ознайомлення з оригінальними технологіями приготування страв і напоїв, а також з традиціями їх споживання. Фактично, це комплекс заходів для дегустації традиційних в Пологівській місцевості страв (саламур, горохляники, вергуни, шулики з медом), які ніде більше не зустрічаються та мають особливий смак.

Результати проведеного аналізу дають можливість дійти висновку, що Пологівський район має значну кількість туристичних ресурсів та досить перспективні види туризму. Популяризація наявних туристичних об'єктів і пам'яток сприятиме збільшенню туристичних потоків на територію Пологівщини та підвищить попит на місцеву продукцію.

Науковий керівник: С. Р. Бабушко, доктор педагогічних наук, професор



**А.С. Маленок**

**3-й рік навчання, Університет митної справи та фінансів,**

**Дніпро**

## **РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Пандемія коронавірусу COVID-19 є найбільшим випробуванням, з яким зіткнувся світ після Другої світової війни. Вірус поширився практично на кожному континенті окрім Антарктики. Це свідчить, що попереду людство чекають серйозні проблеми, починаючи з невизначеної тривалості періоду пандемії та завершуючи обмеженнями на пересування, і все це в контексті глобальної економічної рецесії.

Саме пандемія 2020 року додала нових викликів туристичній галузі. Таким чином розвиток туристичної інфраструктури не просувається, хоча є важливим чинником формування конкурентоспроможної вітчизняної туристичної галузі у світовому розподілу праці.

За допомогою туристичного бізнесу розвиваються такі галузі господарства як: транспорт, виробництво будь-яких товарів, будівництво, сільське господарство тощо.

Проблемою розвитку туристичної інфраструктури є низький рівень використання туристського потенціалу України. Для розробки проблеми туристської інфраструктури, слід зазначити, що ринкова інфраструктура призначена для регулювання взаємодії елементів ринкової системи та забезпечення розвитку ринкових взаємовідносин.

Туристична інфраструктура сприяє виробництву туристичного продукту, що надає туристичні послуги. До складу таких послуг входить: перевезення, розміщення та харчування, відвідування об'єктів, відпочинок тощо.

Туристична інфраструктура може охоплювати:

- туристичні ресурси (сукупність природних, історичних, культурних, соціально-економічних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різні потреби туриста);

- суб'єкти туристичної діяльності (господарювання, які зареєстровані у встановленому чинним законодавством тієї чи іншої країни порядку, і мають ліцензію або дозвіл на здійснення діяльності, пов'язаної із наданням туристичних послуг та внесені до Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності);
- туристична індустрія, (суб'єкти туристичної діяльності, організаційні структури підприємств харчування, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, що забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення потреб туристів);
- туристичні послуги (послуги щодо розміщення, харчування, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів);
- туристичний продукт (розроблений комплекс, що поєднує послуги, які пропонуються до реалізації за єдиною ціною).

Готельне господарство забезпечує гостинність та є основою туристичної інфраструктури. Стандартизуватися повинні лише рівні комфортності, ті сторони та властивості послуг, що мають вартісний характер і, отже, можуть бути оцінені за певним грошовим еквівалентом. Під час оренди готелю готельєр зобов'язаний контролювати надання заявлених послуг гостям (прибирання номерів, зміну білизни, room-сервіс, роботу всієї готельної інфраструктури з надання додаткових послуг), оплачувати у повному обсязі комунальні платежі, податкові збори і т.д.

Єдиним виключенням з повсякденної роботи є його повне невтручання в процедуру бронювання номерів і розрахунків з відвідувачами (крім оплати ними додаткових послуг, вартість яких не входить у ціну оренди, наприклад, користування тренажерним залом або басейном), якими протягом усього терміну оренди займається туроператор.

Науковий керівник: Н.А.Горожанкіна, кандидат географічних наук, доцент.

**Л.М. Малюга**

**к.е.н., доцент Уманського національного університету садівництва**  
**ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Політика ціноутворення в сфері обслуговування – це комплекс заходів підприємства, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за продукт або послугу, реалізація яких покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також виконання його стратегічних завдань.

Завданням цінової політики підприємства сфери обслуговування є розробка стратегії й тактики ціноутворення на продукти та окремі види послуг, у тому числі встановлення вихідних ринкових цін на них.

Процес ціноутворення в сфері обслуговування у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших - забагато розширюють. До числа найважливіших факторів ціноутворення слід віднести: співвідношення попиту та пропозиції; рівень та динаміка конкуруючих цін; державне регулювання ціноутворення в сфері обслуговування; споживачі товарів і послуг сфери обслуговування.

Остаточний рівень цін визначається стихійно саме співвідношенням 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.

Відомо, що попит завжди нестабільний. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості і якості послуг, сезону, моди, платоспроможності і навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність.

Отже, ціни на продукти і послуги сфери обслуговування змінюються, зокрема відповідно до сезонності турів, попиту споживачів, цінової політики виробників, але підприємства мають спрямовувати зусилля на те, щоб

варіативність ціни протягом року дала можливість забезпечити бажаний прибуток, відповідно, необхідну рентабельність підприємства за підсумками року.

Приймаючи рішення щодо зміни ціни на продукти і послуги сфери обслуговування (зниження, підвищення), підприємства повинні проаналізувати можливі наслідки цього по відношенню до зміни попиту і витрат, оскільки взаємозв'язок ціни, попиту та витрат є дуже тісним.

Зниження ціни на продукт, що має низьку еластичність попиту, може стати неефективним для підприємства і призвести до втрати прибутку, а значна частка змінних витрат у загальній структурі витрат підприємства додатково сприятиме його зниженню.

Підвищуючи ціни на пакети послуг, потрібно також урахувати еластичність попиту за ціною. За умови нееластичного або слабо еластичного попиту підвищення ціни дозволить отримувати бажаний прибуток. Підвищення ціни за високої еластичності може призвести до втрати споживачів і зменшення частки ринку. Підприємства сфери обслуговування, підвищуючи ціну, мають досліджувати та враховувати поточну цінову політику конкурентів на аналогічні продукти, активізувати свою рекламну політику.

Отже, управління ціноутворенням на підприємствах сфери обслуговування потребує застосування системного підходу, зокрема передбачає розробку та використання моделі системи знижок і надбавок до ціни, в якій би максимально враховувалися всі можливі причини коливання цін, визначалися дії підприємства у тому чи іншому випадках, обчислювалися результати і наслідки їх реалізації на етапі планування діяльності підприємства.

Визначення та корегування цін має постійно контролюватися, орієнтуючись на результат, бажаний для підприємства. Для цього управління ціноутворенням повинно бути спрямоване на те, щоб реалізація продуктів і послуг за визначеними цінами забезпечувала в цілому за рік отримання цільового прибутку (цільової маржі), незважаючи на сезонність, коливання попиту та цінову політику конкурентів.

Я.А. Марченко

4-й рік навчання, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ ТУРИСТИЧНИМ КОМПЛЕКСОМ УКРАЇНИ

У короткостроковій перспективі успіх туристичних організацій визначається перш за все фінансовою збалансованістю різних напрямків поточної діяльності. Виживання і розвиток на довгострокову перспективу залежать від здатності організацій своєчасно передбачити зміни на ринку і відповідним чином адаптувати до них свою організаційну структуру і зміст портфеля замовлень на туристичні послуги. Націленість на організацію майбутнього стає необхідною складовою активного стратегічного мислення сучасних менеджерів. Їх завдання полягає в тому, щоб освоїти "планування" непередбачуваного і, здійснивши стратегічний вибір, послідовно втілити його в програми дій фірми, зробивши їх зрозумілими для всіх працівників.

В даний час ефективна туристична діяльність неможлива без використання різноманітних прийомів і методів стратегічного менеджменту. Добре розроблена і науково обґрунтована стратегія розвитку та її реалізація на практиці є запорукою успішної діяльності організацій в складних умовах невизначеності зовнішнього і внутрішнього середовища.

В сучасних умовах функціонування організацій туризму повинне здійснюватися на основі формування системи стратегічного управління. Це дозволить не тільки істотно підвищити показники їх роботи, а й сприятиме неухильному поліпшенню якості надаваних населенню послуг.

Більш того, в управлінні цією сферою не вироблено єдиного підходу. Так, в регіонах найчастіше управління туристичною галуззю об'єднується з фізичною культурою, спортом, молодіжною політикою, департаментами з економічного розвитку тощо. При цьому на державному рівні управління здійснюється Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства

України. Така розмитість в системі управління також не сприяє ефективному розвитку туристичної галузі та функціонування туристичного комплексу.

При розробці методологічних, методичних і науково-практичних проблем туризму в областях слід орієнтуватися на стратегічне управління не самим туризмом, а регіональним (обласним) туристичним комплексом (РТК).

При цьому стратегічне управління розвитком регіонального туристичного комплексу має бути орієнтоване на спеціалізацію регіону (області), його готовність до туристичної діяльності, а також на залежність економіки від його розвитку.

Отже, розробка наукового підходу до стратегічного управління регіональним (обласним) туристичним комплексом є важливою і актуальною.

В даний час в Україні накопичуються знання і досвід стратегічного управління регіональними (обласними) соціально-економічними системами і розробляються відповідні механізми, проте з точки зору процесів стратегічного управління регіональним (обласним) туристичним комплексом залишаються вивченими і не піднятими багато проблем. Ефективне стратегічне управління РТК дозволить створити оптимальні умови для розвитку туристичної галузі в регіонах (областях) відповідно до потреб в ньому.

Науковий керівник: Юхновська Ю. О., кандидат економічних наук, доцент

**А.С. Матвейчук**

**4-й рік навчання, Луцький національний технічний університет, Луцьк**

## **АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ**

Готельне господарство є однією з складових туристської індустрії. А отже, готельна індустрія стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового готельного господарства. Метою дослідження є аналіз підприємств готельного господарства.

Гостинність – сфера готельного й ресторанного бізнесу є провідним чинником і базою величезної індустрії туризму. Готель – це щось більше, ніж просто місце для ночівлі, він багато в чому визначає спосіб життя - на той час, поки триває подорож, доки гість проживає у готельному номері.

Індустрія гостинності – це індустрія, що працює на благо людей. Це – потужний механізм, що активно функціонує та розвивається, вимагаючи при цьому максимальної підтримки з боку держави та більших інвестицій.

Індустрія гостинності є найважливішим елементом соціальної сфери. Вона відіграє важливу роль у підвищенні ефективності громадського виробництва, та відповідно, росту життєвого рівня населення.

Слово «гостинність» (фр. hospice) – притулок подорожніх, благодійний дім. Гостинність як науковий термін визначає систему заходів та порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх запобігливого обслуговування, надання низки послуг. Термін «гостинність» введений в 1982 р. на конференції національних асоціацій готелів і ресторанів ЄЕС.

На даному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг з розміщення, харчування та обслуговування, тобто представляє собою комплекс заходів по задоволенню потреб споживачів, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей. Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування.

До України приїжджають багато туристів і гостей. Цьому сприяють відкриття кордонів з Євросоюзом, і зростання впізнаваності бренду на міжнародній арені. Тому розвиток готельного господарства потребує значних капіталовкладень. Важлива участь є перших осіб держав і відповідних органів влади. Значна кількість інвестиції, промокампаній, залучення міжнародного капіталу, фінансова підтримка вкрай необхідна для готельного бізнесу. Девелоперам потрібні преференції та гарантії, аби бачити економічну доцільність і життєздатність проєкту.

Важливо відновити будівництво незавершених об'єктів реконструкції готелів «Славутич», «Санкт-Петербург», Swiss Hotel Living. Значну

популярність крім хостелів отримає сектор сервісних апартаментів від управління міжнародних і локальних операторів. В таблиці представлено перелік готелів відкриття яких планується незабаром.

Таблиця

Готелі, відкриття яких планується в 2021-2022 роках  
(узагальнено за даними Cushman & Wakefield)

Найменування	Адреса	Категорія	Оператор	Кількість номерів	Дата	Статус
Славутич	вул. Ентузіастів, 1	Economy	Premier Hotels and Resorsts	300	2021	В процесі реконструкції
Сант-Петербург	бул. Тараса Шевченка, 4	Upper midscale	Залучення міжнародного оператора	146	2021	Будівництво/реконструкція
Swiss Hotel Living	Вул. Лютеранська, 13	Upper midscale	AccorHotels	58	2021-2022	В процесі будівництва

Аналіз підприємств готельного господарства в Україні дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Але в останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни. Поліпшенню ситуації, сприятиме



розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошук фінансових джерел та створення сприятливого інвестиційного клімату.

Науковий керівник: О.М. Громик, кандидат географічних наук, доцент

**К.О. Маханьковська**

**1-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

## **«БІЛОБЕРЕЖЖЯ СВЯТОСЛАВА» ЕКОЛОГІЧНА СТЕЖКА**

### **ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Одним із варіантів для тих, хто все ж хоче вирватися за межі своєї квартири у період пандемії коронавірусу, та обмежень у розвитку міжнародного туризму є відвідування національних парків у межах регіонів проживання та України. В Миколаївській області знаходиться Національний природний парк «Білобережжя Святослава», дуже привабливий до зеленого туризму.

Парк створений наприкінці 2009 року з метою збереження, відтворення і раціонального використання цінних природних та унікальних комплексів та об'єктів степової зони, що мають важливе природоохоронне, рекреаційне і культурно-освітнє значення. Територія парку знаходиться в межах Кінбурнського півострова, береги якого омиваються водами Дніпровсько-Бузького лиману та Чорного моря, утворюючи безкінечні піщані пляжі та відому Кінбурнську косу.

Природа парку по справжньому виняткова, це білосніжні піски, степова рослинність, велика кількість озер, море та лиман. Тут збереглись природні комплекси Нижньодніпровських пісків зі своєрідною флорою та фауною (береза дніпровська, чебрець дніпровський, сліпак піщаний). У заповідній зоні екотуристи можуть спостерігати, як зростають близько 600 видів вищих судинних рослин. В цілому, на території парку зростає 30 видів раритетних рослин, які внаслідок одночасного включення в різні природоохоронні списки (Світовий Червоний список - 3 види; Європейський Червоний список - 9 видів,

Червона книга України - 17 видів, Бернська конвенція - 2 види, конвенція Cites - 4 види та Червоний список Миколаївської області - 5 видів).

Живими сторінками Червоної книги України є волошка короткоголова, ковила дніпровська, береза дніпровська, сон лучний, мачок жовтий, зозулинці (7 видів рослин сімейства орхідних). До Європейського червоного списку занесені жовтозілля дніпровське, фіалка Лавренка, козельці дніпровські, піщанка Зоза, роговик Шмальгаузена, гоніолімон злаколистий. Житняк пухнастоквітковий включений до Червоного списку рідкісних та зникаючих рослин світу.

Територія національного парку є домівкою для неймовірної кількості птахів (близько 300 видів), з них чимало в Червоній книзі України та інших природоохоронних списках. У межах парку мешкають великі скупчення рожевих пеліканів, орлани-білохвості, гага (пухівка), нерозень, кулики - довгоніг, чоботар, кулик-сорока, сиворакша, тут проживає найбільша багатовидова колонія чапель південної України, зустрічаються олені, здичавілі коні, вовки, є рідкісні плазуни: гадюка степова та сарматський полоз. Цікавими як для науковців так і для відвідувачів коси є такі рідкісні види, як сліпак піщаний, ємуранчик фальцфейна.

Територія парку має морські пляжі довжиною понад 20 км та певну інфраструктуру для відпочинку. Рекреаційний період триває близько 130 діб на рік. Відпочиваючих приваблює збереженість природи: чисте повітря, прозоре море, безліч озер з лікувальними властивостями, а також красиві природні краєвиди, можливість побачити різних звірів, таких як дельфінів, пеліканів, гадюку степову, полоза сарматського, ящірок.

«Білобережжя Святослава» це унікальне та незвичне місце з історією від часів Геродота, полями диких орхідей та Кінбурнською косою де можна постояти одною ногою в дніпровських водах, а іншою в Чорному морі. Тут знаходяться археологічні пам'ятки епохи ранньої та пізньої бронзи, історичні пам'ятки, пов'язані зі славним козацьким минулим, обороною Кінбурнської фортеці під командуванням О. Суворова та періоду Кримської війни 1855 р. Туристичні маршрути «Білобережжя Святослава» мають значний еколого-освітній потенціал. Під час прогулянки територією, спостерігаючи первозданність

природи, можна зануритись у далеке минуле і на собі відчутти вир тих подій, що відбувались на цих територіях. Неповторна природа національного парку, піщані пляжі, чисті озера, рідкісні звірі та птахи щороку приваблюють сюди туристів і відпочиваючих з різних областей України та зарубіжжя.

Таким чином, можна стверджувати, що розвиток екологічного туризму один з найперспективніших шляхів покращення стану природно-заповідного фонду та інших природних територій.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**І. М. Медвідь**

**асистент кафедри готельно-ресторанної справи,**

**Національний університет харчових технологій, Київ**

**СУЧАСНІ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПРОЕКТУВАННЯ  
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сучасні умови діяльності підприємств сфери гостинності характеризуються підвищенням жорсткості конкуренції, що пов'язано зі зростанням ринку пропозиції готельних і ресторанних послуг. У зв'язку з цим, на першому етапі функціонування будь-якого підприємства готельно-ресторанного господарства, основним завданням є забезпечення його конкурентоспроможності. Одним із шляхів вирішення даної проблеми являється інноваційний підхід до проектування закладу під час розроблення компоувального рішення приміщень, зонування їх за групами, загального архітектурного рішення будівлі та дизайнерських рішень інтер'єру та екстер'єру, що є важливою і складною частиною процесу створення готельного або ресторанного підприємства й потребує багато зусиль. В умовах сьогодення існує безліч систем автоматизованого проектування (САПР), які дозволяють значно спростити та покращити цей процес, навички користування якими необхідні кожному фахівцю у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

Системи автоматизованого проектування (САПР) сьогодні вважають одними з найефективніших засобів підвищення продуктивності інженерної праці. Зокрема, в контексті проектування підприємств індустрії гостинності основні цілі використання САПР пов'язані зі зниженням трудомісткості планування, скорочення термінів та собівартості цих робіт, тривалості циклу «проектування–виробництво», витрат на натуральне моделювання об'єктів, підвищення якості та техніко-економічного рівня готових проектів.

Однією з найвідоміших світових компаній – постачальників програмного забезпечення для автоматизованого проектування є Autodesk, Inc (США).

На даному етапі компанія Autodesk випускає близько 100 програмних продуктів, однак при проектуванні засобів розміщення та закладів ресторанного господарства найчастіше використовують САПР AutoCAD, перша версія якої була випущена у 1982 р. Наразі компанією Autodesk, Inc розроблено такі програмні продукти: AutoCAD (повна версія), AutoCAD LT (лише 2D), AutoCAD mobile app (для мобільних пристроїв), що являють собою програмне забезпечення автоматизованого проектування, призначене для створення архітектурних, інженерних і будівельних 2D- і 3D-креслень. Так, ранні версії AutoCAD оперували елементарними об'єктами, такими як кола, лінії, дуги та інші, з яких будувалися складніші об'єкти. Однак, на сучасному етапі програма містить у собі повний набір засобів, що забезпечують комплексне тривимірне моделювання, зокрема роботу з довільними формами, створення і редагування 3D-моделей тіл і поверхонь, поліпшену 3D-навігацію та ефективні засоби випуску робочої документації. Починаючи з версії 2010, в AutoCAD реалізована підтримка параметричного креслення, тобто можливість накладати на об'єкт геометричні або розмірні залежності. Це гарантує, що при внесенні будь-яких змін до проекту, певні параметри і раніше встановлені між об'єктами зв'язки зберігаються.

Для проектування підприємств готельного та ресторанного бізнесу можна також використовувати графічний програмний пакет САПР ArchiCAD, створений угорською компанією Graphisoft. Під час користування даною програмою проектувальник на початкових етапах роботи з проектом фактично

«будує» будинок, використовуючи при цьому інструменти, що мають свої повні аналоги в реальності: стіни, перекриття, вікна, сходи, різноманітні об'єкти тощо. Основною перевагою програми є природний взаємозв'язок між всіма частинами проекту. Будь-які зміни зроблені, наприклад, на плані будівлі, автоматично відображаються на розрізах, видах, у специфікаціях, експлікації та ін., що забезпечує значне скорочення тривалості проектування.

З огляду на наведені дані, одними з найбільш поширених сучасних САПР, що використовуються при моделюванні підприємств індустрії гостинності є AutoCAD і ArchiCAD, які сприяють зменшенню трудомісткості процесу проектування та розроблення конструкторської документації, що є істотною передумовою створення конкурентоспроможних закладів готельно-ресторанного господарства.

**Мироненко Д.В**

**2-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**EVENT-MANAGEMENT IS IN TOURIST ACTIVITY**

Industry of tourism in Ukraine is potentially the important sphere of national economy, that is why for her development it is needed to convert traditional services of in a civilized manner-elucidative kind on a new tourist product, that would connect the existent forms of organization of tours, excursions and leisure with the atmosphere of holiday, get to the consumers the unique positive impressions at their active voice. It is a new innovative instrument of management, that is named event-management.

Different authors distinguish the enormous amount of going near essence and classification of events in an event- management. Every scientist pushes off from different factors and principles, creating own vision of this problem.

Yes, in opinion of Zelens'koyi L. an event- management is a complete set of events for creation of corporate and mass events. What be more, corporate events are mainly sent to strengthening of collective spirit, and mass events render powerful support

advertisement and PR- to the campaigns. Task to the event- company - to make out of banal event really of event, about

To the types of Event take: are festivals, carnivals, parades; are conferences, forums, symposiums, round table; it is educational activity seminars, training; are sport competitions (for example, Olympic games); are concerts, cinemashow, theatrical performances; are anniversaries, wedding; are business events: exhibitions, fairs, exhibitions, presentations, opening of business, receptions, events related to advancement of brand and others like that

O. Babkin examines Event tourism as perspective, that dinamically develops type of tourism with the atmosphere of holiday, individual terms of rest and indelible impressions. The basic feature of Event-tourism consists in the variety of bright unique moments

In turn Mel'nichenko examines Event tourism as Event events, what companies sent to advancement, services, commodities and brands by means of bright events that is memorized

Thus, a event- management - it the instrument of marketing communications first of all. Understanding this concept follows

his concept it follows wider than simply organization of events. The events of event-management are sent not only to advancement of commodities and services of enterprise but also it. The spectrum of application of instruments of event-management is wide enough, however it is perspective direction, that allows to the companies to promote the level of competitiveness at the market, image of enterprise, to increase a profit and level of loyalty of clients and partners

In Ukraine event- management on differently from foreign countries is developed not enough. Ukrainians have more rectilineal, standard thinking, and that is why they are difficult to accept something radically new and non-standard.

Yes, in 2017-2018 Event-tourism in Ukraine gradually developed through appearance of plenty of regional and local events. Such metropolises, as Kyiv, Kharkiv, Odesa, Lviv and Dnepr, conduct thematic events that attracted the Ukrainian and foreign tourists, often enough social, cultural and educational events get organized.

For example, in the Odesa area the amount of tourists visits that she with an official aim is folded by 5,26% (or 1,7 thousand persons), here after the types of tourism distribution is uneven: entrance tourists fold 3,42% (101 man), departure tourists - 4,47% (1118 persons); internal tourists - 10,79% (489 persons). Id est there is an underdevelopment of official, business and educational activity for foreign tourists

Events became the basic element of marketing strategies of development of tourism in many cities, regions and even countries. Many cities of our country actively and successfully activate the tourist potential by means of realization of eventful events.

The Ukrainian tourist portal of " UkrTurizm " conducted the analysis of accessible events and tourist requests for an event in Ukraine. Taking into account obtained information, a list was created the most visited events that included :

a 1) film festival is in Odesa;

2) Humoryna in Odesa;

there is a 3) " Tavriys'ki igru" in New Kakhovka;

4) jazz festival in Koktebel;

5) the National Sorochyntsi fair in the Poltava area;

6) the black Sea playing the Kherson area;

7) festival "the Wonderful city Ternopil";

8) KyyivMuzykFest;

9) international Hutsul's'ky festival;

10) capital Autoshow;

11) Лira of champions of UEFA;

12) modern art in Ukraine from "Pinchuk of art centre" in city Kyiv;

a 13) "Terra is heroic Spirit" in Kamenets'-podil's'komu and others like that

Thus, an event- management of tourist industry is in the process of the active development and with every day becomes all more a necessity during planning and realization of scale events. For further development of ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ it is necessary:

- to create terms for the interpenetration of zones of responsibility for events and public relations;

- to increase a market by expansion of spectrum of services that is offered by івент-агентіон;
- it is more careful going near the selection of professional personnel, as there is an increase of requirements of clients to organization of events, and непрофесіоналізм represents the desire of clients to cooperate with different organizations or agencies;
- to set forth the standards of quality in the field of event- services

#### Literature

1. Бабкин А.В. Специальные of виды туризма / of А.В. Бабкин. Rostov-on-Don: Феникс, 2008. 252 p.s
2. Демидова Е. Он пороге новой эры event- индустрии / of Е. Демидова. URL: <https://event.ru/trips/na - poroge - novoy - eryi - event - industrii/>.
3. Зеленська Л. Івент-менеджмент: reference dictionary-book of organizer of events / Л. Зеленська, А. of Romanov. К.: НАКККІМ, 2015. 84 p.s
4. Карпюк О. Event- management in tourist industry: world experience and prospects for Ukraine / of О. Карпюк, А. Сингаєвська // issues of the day, modern state and prospects of development of industry of tourism in Ukraine and Poland materials of XIX Міжнар. наук.-практ. конф. Zhytomyr: ЖФ КІБІТ, 2016. С.39-42.
5. Мельниченко С.В. Івентивний management of subjects of tourist activity / of С.В. Мельниченко // is Economic sciences: зб. sciences. labours of Lutsk НТУ Series "Economy and management". 2010. Вип.7 (26). Ч.2. С.224-232.
6. Ukrainian tourist portal of "УкрТуризм". URL: <http://www.ukrtourism.com/>.
7. Шикіна О. the Modern state and prospects of development of eventful tourism on territory of Ukraine / О. Шикіна, В. Олійник // the Global and national problems of economy. 2016. №12. С.460-463.



Ю.Д. Митрофанова, Р.І. Дудченко

2-й рік навчання, Донецький національний університет  
економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,  
Кривий Ріг

## **ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

Професійна культура працівника сфери обслуговування передбачає наявність у нього здатності до моральної творчості, володіння професійними знаннями, вміннями й навичками, серед яких значне місце належить культурі спілкування, адекватному донесенню інформації, рефлексії власної професійної діяльності тощо.

Зауважимо, що у країнах із розвинутими освітніми системами становлення та розвиток професійної культури фахівця сфери обслуговування пов'язують передусім із формуванням комунікативної культури, яка відображає не лише досконале володіння мовою на вербальному й невербальному рівнях, а й здатність спілкуватися, дотримуючись певних морально-етичних норм з урахуванням психологічних особливостей співрозмовника. У багатьох економічно розвинених країнах її вважають головною умовою працевлаштування та кар'єрного зростання у сфері бізнесу, на ринку послуг, у промисловості, управлінні, освіті. З огляду на це комунікативно-психологічну культуру спілкування доцільно розглядати як одну з головних компонент професійної культури фахівців сфери обслуговування.

Сьогодні професійна підготовка фахівців сфери обслуговування неможлива без упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у навчально-виховний процес та використання електронних засобів навчання.

Важливою складовою формування професійної культури є створення візуального освітнього середовища. При цьому потрібно враховувати вплив візуалізації на психолого-фізіологічні процеси, які відбуваються при наочному сприйнятті, зокрема, виникнення асоціативних проєкцій та зв'язків, які сприяють кращому сприйняттю та засвоєнню навчального матеріалу. При

використанні системи візуальної комунікації включаються механізми уяви, закріплення асоціативних зв'язки між зоровими образами і характером основних понять.

Враховуючи положення про те, що візуалізація виступає механізмом забезпечення діалогу між зовнішніми і внутрішнім планами діяльності майбутніх фахівців сфери обслуговування ми вважаємо важливим: забезпечення різними інноваційними засобами розширення інформаційного простору освітнього середовища на основі діалогу культур; перетворення інформації у візуальну форму (зокрема на лекційних заняттях); представлення навчального матеріалу не просто у візуальній формі, а в інтегрованому вигляді (шляхом поєднання тексту, графіки, фотозображень, демонстрування анімації, відеороликів, 3D-моделей, з включенням звукового супроводу тощо).

Професійна культура майбутнього фахівця сфери обслуговування уявляє собою особистісне утворення, що концентрує мистецтво мовлення і слухання, об'єктивне сприйняття матеріалу і правильного його розуміння, сприяє побудові гуманних взаєностосунків і досягненню ефективної взаємодії на основі спільних інтересів. Опанування фахівцем сфери обслуговування технологій комунікативного забезпечення професійної діяльності не лише сприятиме особистісно професійному вдосконаленню, а й підвищить професійну культуру фахівця сфери обслуговування, що відповідно вплине на якість надання послуг.

Науковий керівник: Г.А. Богатирьова, кандидат педагогічних наук, доцент

**В.В. Моргун**

**2-й рік навчання, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний  
соціально-економічний коледж,  
Кам'янець-Подільський**

### **ТУРИСТИЧНА СФЕРА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID -19.**

Сучасний глобалізований світ вступає в нову економічну, соціально-економічну, соціокультурну, духовну фазу розвитку, в якій знання,

інформаційні технології набувають карколомного розвитку ( ІТ - суспільство, постіндустріальне суспільство, суспільство знань).

Проаналізувавши стан світового туристичного ринку можна засвідчити про те, що розвиток туризму в світі загалом і в Україні зокрема перебуває в стадії занепаду і стагнації. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать цілий шерех небачених викликів, загроз, лихоліть, це локальні, регіональні, гібридні війни, екоцид і геноцид, початок рецесії світової економіки, техногенні катастрофи, голод і зубожіння значної кількості країн світу, лихоманка Ебола, цілий набір штамів грипу (курячий, свинячий, пташиний), нова пандемія COVID – 19...

Ми спостерігаємо негативні наслідки впливу COVID-19 на всі складні економічні, соціокультурні системні утворення загалом і на туристичну галузь зокрема. Нами відзначено негативні наслідки впливу COVID-19 на всі складні економічні, соціокультурні системні утворення загалом і на туристичну галузь зокрема. Зроблено оптимістичний висновок про те, що космічний феномен (антропний принцип) людство живе і має шанс вижити, насамперед, завдяки духовним, а не матеріальним цінностям. І хоча б які історичні випробування переживало людство, воно зберігається як культурна єдність лише завдяки духовності, тій нетлінній основі, яка робить людину людиною і підіймає її над буденністю.

Актуалізовано питання введення в дію стратегічних і тактичних ресурсів для зменшення негативного впливу пандемії COVID-19 на туристичну сферу. Вважаємо, що ознайомлення із позитивними заходами, які запроваджені в туристичній сфері провідними іноземними країнами дасть можливість визначитися з напрямками функціонування і розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Науковий керівник: В.С. Дудченко, кандидат філософських наук, доцент

**О.С. Москвічова**

**Національний університет біоресурсів і природокористування України**  
**ЛІТЕРАТУРНІ САДИБИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМУ**

На даний момент тематичний туризм стає все більш актуальним, оскільки дозволяє по-новому подивитись як на популярні, так і на маловідомі туристичні об'єкти. Ринок тематичних турів дуже широкий, тому що широке і різноманітне коло людських інтересів.

Літературний туризм є одним з підвидів тематичного туризму і одним з найбільш поширених його різновидів. Це відносно новий вид туризму і мало вивчений. У міжнародній практиці склалося визначення літературного туризму як подорожей, основною метою яких є відвідування місць, пов'язаних з життям і творчістю літературних діячів. А найкраще про життя і творчість письменників можна дізнатися, відвідуючи меморіальні літературні музеї, такі як літературні садиби, де зберігаються особисті речі письменників, а також збережена атмосфера, в якій створювалися їх великі твори.

Майже у всіх областях України можна знайти ті самі літературні садиби, де проходило життя і творчість письменників і поетів різних епох. Екскурсії по садибах вітчизняних письменників і поетів, відвідування місць, пов'язаних з великими творами літератури - це завжди величезний заряд натхнення. Це можливість не просто побачити своїми очима побут великих людей, але і дізнатися детальну історію їхнього життя.

Зазвичай такі екскурсії проводяться в рамках літературних турів або як частина більш загальних літературних екскурсій по містах або місцях життя письменників (наприклад, тури: «Літературні садиби Подільської губернії», «Літературні садиби України», «Українські садиби. Література» та інші; екскурсії : «Літературний Харків», «Великі Сорочинці Гоголя», Вінниця Михайла Коцюбинського» та інші).

Особливості організації та проведення літературних турів і екскурсій по садибах:

1. Літературні тури по садибах насамперед носять пізнавальний характер. Включають знайомство з важливими для життя і творчості письменника

місцями. Туристи більш детально дізнаються біографію письменника, вивчають його творчий шлях, і знайомляться з його великими творами.

2. Зазвичай при відвідуванні садиби розповідається лише про один період з життя письменника, а не про весь його шлях.

3. Екскурсія може бути поєднана з культурними заходами, спрямованими на задоволення потреб туристів, наприклад постановка твору письменника.

4. Важливо також при організації туру або екскурсії враховувати вік туристів, в залежності від цього інформація про літературний об'єкт підноситься по-різному. Слід зауважити, що аудиторія літературних маршрутів може бути представлена як шанувальниками таланту письменника, які добре розуміються в його творчості, так і людьми, яких приваблює історична й естетична цінність «літературного місця».

5. При організації маршрутних турів та екскурсій розробляється спеціальний графік відвідування запланованих пунктів. Між літературними об'єктами повинен простежуватися певний зв'язок.

6. На літературних турах з туристами працюють досвідчені гіді-екскурсоводи, а на окремих екскурсіях - екскурсоводи-літературознавці. При роботі з іноземними туристами надається екскурсія на їх рідній (в крайньому випадку, на англійською) мові. Це є сьогодні правилом хорошого тону і правилом гарного обслуговування. Екскурсії по літературним садибам дають можливість туристам ближче дізнатися про представників світової і національної літератури, більш глибоко перейнятися змістом того чи іншого твору.

Екскурсійні тури по літературним садибам мають історичну та літературну цінність для туристів. Літературні садиби є дуже значущими об'єктами для літературного туризму. Вони зберігають пам'ять про письменників у вигляді предметів побуту і матеріалів, пов'язаних з ходом літературного процесу, знайомлять нас з їх життям та творчістю і передають естафету духовної спадщини наступним поколінням. Крім того, літературні садиби значно розширюють географію літературних турів.

Отже, літературні садиби як найважливіші об'єкти літературного туризму повинні бути представлені розумно і творчо. Об'єкт, який бажає стати

популярним туристичним напрямком, повинен володіти унікальністю, незвичністю, тобто мати щось, що турист до цього ще не бачив.

**Мудра Я.А.**

**к.е.н, доцент кафедри міжнародних відносин та туризму**

**Хмельницький національний університет**

**КОРЕКЦІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ ПІД ВПЛИВОМ СВІТОВОЇ  
ПАНДЕМІЇ COVID-19: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР**

Туристична індустрія ЄС сформована із традиційних постачальників туристичних послуг, яка станом на 01.01.2019 року налічувала 2,3 млн малих та середніх підприємств. У сфері туризму ЄС працює близько 13 млн осіб, що становить 5,1% від загальної зайнятості у всіх сферах. У 2014 році кожне з 10 підприємств нефінансових галузей ЄС належало до туристичної галузі. У 2018 році внесок сектору „подорожі та туризм” до ВВП ЄС складав 3,9%.

У результаті спалаху COVID-19 туристична індустрія ЄС за оцінками Всесвітньої туристичної організації (далі WTO) втрачає близько 1 млрд євро доходу щомісяця. У зв'язку з карантинними умовами, зачинені для відвідування визначні туристичні пам'ятки, тематичні парки, музеї, ін. Ярмарки, конгреси та культурні заходи були скасовані або перенесені. Такі спортивні події як чемпіонат Європи з футболу 2020 та Олімпійські ігри були відкладені до 2021. Більшість гірськолижних курортів не розпочинали зимового сезону. Основні круїзні компанії припинили діяльність, оскільки круїзні кораблі зупинилися у морі, оскільки все більше портів тимчасово відмовляли їм у в'їзді. Більшість країн відновили прикордонний контроль або заборонили в'їзд певним подорожуючим на їх територію. Особливо складною на кінець 2020 року була ситуація в Італії, Іспанії та Франції. За підрахунками Федерації з туризму в Італії, Італія втратила близько 60% своїх туристів у 2020 році.

За даними ООН та за оцінками WTO показник глобальних міжнародних прибуттів туристів продовжує знижуватися і в 2021 році. Зберігаючи тенденцію

зниження на рівні 20-30% у 2020 році порівняно з 2019 роком, у загальних підрахунках збитки складають 300-450 млрд дол. США (270-407 млрд євро). Для порівняння, спалах ГРВІ в 2003 році призвів до зниження лише до 0,4%.

Організація економічного співробітництва та розвитку прогнозує, що при збереженні тенденцій у 2021 році на рівні 2020 року, зниження міжнародної туристичної економіки в 2021 році складе від 45 до 70%; ринок подорожей та туризму може втратити 75 млн робочих місць у всьому світі та 6,4 млн робочих місць лише в ЄС.

З метою збереження та підтримки туристичної індустрії більшість держав-членів ЄС з 2020 року запроваджують пакети економічної допомоги. Заходи включають податковий мораторій, продовження термінів сплат соціальних виплат та зборів, субсидії на заробітну плату, позики та гарантії для робітників. Деякі країни ренаціоналізували компанії, що постраждали від COVID -19. Наприклад, Великобританія частково націоналізувала свої залізниці, Франція змінила умови скасування та бронювання подорожей, Швеція запропонувала кредитні гарантії для авіакомпаній. Більшість з цих заходів є формою державної допомоги, яка, як правило, вимагає схвалення Європейської комісії.

Договори про співробітництво в ЄС надають ЄК обмежені повноваження щодо туристичного сектору; тобто ЄС може лише підтримувати, координувати або доповнювати дії держав-членів у цій галузі, а відповідальні рішення залишається безпосередньо за країнами-учасницями.

**В.О.Муштей**

**3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро  
ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Фраза «event management» може збентежити деяких людей, котрі не зустрічали його значення, а також його ролі в нашому сьогоденному суспільстві. Хоча деякі з них цього можуть і не знати, управління подіями є поширеною діяльністю, спрямованою на спілкування та зв'язок людей.

Навіть управління може здійснюватися як на глобальному, так і на місцевому рівні. Управління заходами - це планування та організація заходів та заходів, таких як фестивалі, весілля, конгреси, концерти, спортивні заходи та інші малі та великі заходи.

Організація заходів не включає туризм. Туризм - це діяльність, пов'язана з подорожами та вивченням нових місць, культури, традицій, людей та досвіду. В даний час поняття туризму не має меж, оскільки традиційний туризм усунув свої межі та заглибився у відкриття та пізнання широкого світу. Сьогодні туризм можна класифікувати за різними цілями, такими як звичайні подорожі, екстремальний туризм, екскурсії, піші прогулянки, шопінг-туризм, санаторно-курортний туризм, їжа, а також багато інших варіантів. Хоча туризм та організація заходів - це різні поняття, слід зазначити, що вони тісно пов'язані та пов'язані між собою. Насправді, незалежно від того, на якому туризмі ви зупинитесь, він завжди буде поєднуватися з організацією заходів.

У туризмі не можна сприймати занадто легковажно значення подій. Найпоширеніші види туристичних подій, незалежно від типу туризму, мають широкий спектр захоплюючих можливостей та можливостей. Різні види подій постійно існували як значущі складові людського суспільства. Більше того, вони створюються як форми громадянських ритуалів, публічного показу, а також колективних свят, включаючи певні туристичні заходи.

Люди в кожній культурі визнають необхідність зарезервувати певні періоди та зони для спільного святкування та творчості. Вони можуть успішно досягти цього за допомогою подорожей та туризму, і оскільки галузь відкриває багато нових горизонтів, а також надає можливості для організації подій частіше та для різноманітних та всеохоплюючих умов.

Науковий керівник: М.М.Гомола старший викладач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки



**В.Г. Нечипорук**

**3-тій рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,  
Кам'янець-Подільський**

**І.Л. Якимчук**

**голова ЦК готельних дисциплін, викладач вищої категорії,  
готельно-ресторанної справи**

### **ТУРИСТИЧНА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ**

У статті проведено аналіз нового інноваційного інструменту управління, який називають event-менеджмент.

**Ключові слова:** туристична діяльність, управління, івент, івент-менеджмент, івент-індустрія, івент-туризм.

### **TOURIST EVENT INDUSTRY OF UKRAINE**

Event management as the tool of innovation management is given in the article.

**Keywords:** tourist activity, management, event, event management, event industry, event tourism.

**Постановка проблеми.** У сучасній економіці існує позиція, що туризм і подорожі увійшли до числа першочергових потреб людини. За останніми даними частка витрат населення на туризм у Великій Британії становить 19% сімейного бюджету, у ФРН –16%, в Японії – 14%, у Франції та США – 12%. Середня американська родина витрачає на туризм біля 4000 доларів щороку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтерес сучасних науковців таких як О.В. Алексеева, О. Бабкін, О.І. Бондарь, Т. Дупляк, Л. Зеленської, Ю. Забалдина, Т. Ткаченко, культурологів, географів, туризмознавців, етнографів — до досліджуваної проблематики з кожним роком зростає, що зумовлено входженням нашої країни в культурний та економічний європейський простір.

**Постановка завдання.** Туризм представляє собою складний соціально-культурний, економічний і психологічний феномен, різні грані якого фіксуються у визначеннях, які відображають сутність і зростаючу роль у житті людини і суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Різні автори виділяють безліч підходів до сутності та класифікації заходів в event-менеджменті. Кожен вчений відштовхується від різних факторів і принципів, створюючи власне бачення даної проблеми.

Так, на думку Зеленської Л. event-менеджмент – це повний набір заходів для створення корпоративних та масових подій. Більше того, корпоративні заходи в основному спрямовані на зміцнення колективного духу, а масові заходи надають потужну підтримку рекламним та PR-кампаніям. Завдання event-компанії – зробити з банального заходу справді подію, про яку будуть згадувати після її закінчення [4].

Івенти умовно класифікуються за видами і формами організації планових заходів за такими напрямками:

- культурні заходи та святкування — фестивалі, карнавали, святкування ювілейних дат, релігійні події;
- досягнення у сфері мистецтва — концерти, кінофестивалі, музичні фестивалі й конкурси, театральні прем'єри, бієнале;
- наука і освіта — конгреси, форуми, симпозиуми, конференції, семінари, олімпіади та конкурси, тренінги, церемонії нагородження;
- політичні події — саміти, зустрічі глав держав, урочисті церемонії, державні свята, мітинги, демонстрації, інавгурація, партійні з'їзди;
- бізнес і торгівля — підписання договорів і угод, виставки, технічні салони, ярмарки, аукціони, презентації;
- спортивні заходи — змагання, олімпіади, чемпіонати;
- приватні заходи — весілля, ювілеї, банкети, фуршети;
- інформаційні заходи за участю засобів масової інформації — прес-конференції, акредитації, залучення рейтингових агенцій;
- розважальні заходи — національні свята, тематичні свята, професійні свята, спеціальні дозвіллеві заходи, унікальні природні явища, гастрономічні фестивалі, змагання фанатів, флеш-моби, корпоративні зустрічі, шоу, світські заходи, демонстрація мод.

Деякі з них являють собою суспільні свята (програми таких заходів дуже різноманітні, головною метою є виховання і заохочення громадянської гордості та згуртованості населення), в той же час інші види івентів створюються для розваги, забави, змагань, бізнесу або спілкування. Для проведення таких заходів потрібні певні умови і можливості. Таким чином, керівники спеціалізованих засобів та устаткування (наприклад, конгрес-центри, спортивні арени) задіяні в проведенні і організації певних типів івентів. Асоціації професіоналів і кар'єрне просування традиційно нерозривно пов'язані з цими типами івентів [2].

О. Бабкін розглядає івентивний туризм як перспективний, що динамічно розвивається вид туризму з атмосферою свята, індивідуальними умовами відпочинку та незабутніми враженнями. Основна особливість івент-туризму полягає в різноманітності яскравих унікальних моментів [1].

Зіткнення івент-менеджменту та менеджменту туризму відбувається при організації масових спеціальних заходів, залучають велику кількість учасників з метою розвитку туристської дестинації. Отже, event-менеджмент – це насамперед інструмент маркетингових комунікацій. Розуміти дане поняття слід ширше, ніж просто організація заходів. Туризм об'єднує спортивний, культурний, бізнес туризм, так як мета поїздки приурочена до конкретної події або заходу. Розробкою, плануванням і проведенням івентів займається івент-менеджмент. Вивченням потреб туристів, розвитком туристської дестинації займається менеджмент туризму. Об'єднавши ці дві галузі знань, ми отримуємо подієвий туризм, який, у свою чергу, просуває туристичну дестинацію через проводяться подієві заходи або івенти.

Значного визнання й популярності у світі за останні десятиліття набуває розвиток такого перспективного напрямку туризму як івентивний (event-туризм). Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше 35% від загального попиту на всі тури. Подорожі до місць, де відзначаються свята та події зародились ще задовго до появи туризму. З часів стародавньої Римської імперії до нас дійшов вислів «хліба та видовищ». Давні

правителі добре розуміли, що ситий та задоволений люд не думатиме, не чинитиме опору. Потреби людини у святі, у набутті добрих емоцій науково підтверджує психологія.

Сьогодні різноманітні заходи влаштовуються у всіх країнах світу. Коли спробували порахувати всі великі фестивалі, карнавали та паради, то дійшли висновку, що їх приблизно 2-3 тисячі. Тобто в середньому близько 30 великих свят щодня.

Івентивний туризм сприятиме розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки наступним факторам:

1. Цікавість для молоді (неординарні свята).
2. Розвиток і поширення культурних традицій України.
3. Освітнє значення; нові робочі місця і заробітну плату, прибуток та стабільну, достойну заробітну плату, додаткові потоки фінансових доходів, елементи туристичної інфраструктури.
4. Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну).
5. Презентація України для іноземних туристів.
6. Розвиток малого бізнесу.
7. Залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній.
8. Кооперація органів державної влади з суб'єктами туристичної діяльності.

Івент-туризм в Україні поступово почав розвиватись через появу великої кількості регіональних та місцевих заходів. Такі великі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, проводять тематичні заходи, які приваблювали українських та іноземних туристів, досить часто організуються соціальні, культурні та освітні події.

Наприклад, в Одеській області кількість туристів які відвідують її з офіційною метою складає 5,26% (або 1,7 тис. осіб), при цьому за видами туризму розподіл є нерівномірний: в'їзні туристи складають 3,42% (101 людина), виїзних туристів – 4,47% (1118 осіб); внутрішні туристи – 10,79% (489 осіб). Тобто спостерігається недорозвиненість офіційної, ділової та освітньої діяльності для іноземних туристів [8].

Український туристичний портал «УкрТуризм» провів аналіз доступних подій та туристських запитів на події в Україні. Враховуючи отриману інформацію, було створено список найбільш відвідувані події, які включали:

«Кінофестиваль» (м. Одеса); «Гуморина» (м. Одеса); «Таврійські ігри» (м. Нова Каховка); «Джазовий фестиваль» (м. Коктебель); Національний Сорочинський ярмарок (Полтавській область); Чорноморські ігри (Херсонській область); фестиваль «Файне місто Тернопіль»; «Київ Музик Фест»; Міжнародний Гуцульський фестиваль; сучасне мистецтво в Україні «Pinchuk art centre» (м. Київ); «Тера Героїка» (м. Кам'янець-Подільський) тощо [7].

**Висновки і перспективи:** Таким чином, event-менеджмент туристичної галузі перебуває у процесі свого активного розвитку і з кожним днем стає все більш необхідним під час планування та здійснення масштабних подій. Для подальшого розвитку івент-менеджменту необхідно: створити умови для взаємопроникнення зон відповідальності за події та зв'язки з громадськістю; збільшити ринок шляхом розширення спектру послуг, що пропонуються івент-агенціями; більш ретельний підхід до підбору професійного персоналу, оскільки спостерігається зростання вимог клієнтів до організації заходів, а непрофесіоналізм відображає бажання клієнтів співпрацювати з різними організаціями чи агенціями; сформулювати стандарти якості у сфері event-послуг.

Отже, event-менеджмент зміцнює економіку регіону й країни, наповнює бюджет регіону, забезпечує зайнятість місцевого населення, сприяє зростанню добробуту, культури, гідності й національної самоідентичності українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини.

#### **Список використаних джерел**

1. Алексеева О. В. Подієвий туризм та івент-менеджмент. Російське підприємництво. – 2011. – №6, вип.2(186). – С.167-172.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. Учебное пособие. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
3. Бондарь О.І. Event-менеджмент туристичного підприємства // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми і тенденції розвитку

сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти» (м. Херсон, 17-18 жовтня 2019 р.). Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. – С.420-422.

4. Зеленська Л. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів / Л. Зеленська, А. Романова. К.: НАКККІМ, 2015. – 1 84 с.

5. Карпюк О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України / О. Карпюк, А. Сингаєвська // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали ХІХ Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. – С. 39-42.

6. Костюк О. Історія івенту «Теорія і практика організації спеціальних заходів». – 2008. – №3. – С.17-21.

7. Український туристичний портал «УкрТуризм». URL: <http://www.ukrtourism.com/>.

8. Шикіна О. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / О. Шикіна, В. Олійник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №12. – С.460-463.

**Л.Н. Ништ**

**3-тій рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,**

**Кам'янець-Подільський**

**І.Л. Якимчук**

**голова ЦК готельних дисциплін, викладач вищої категорії,**

**готельно-ресторанної справи**

## **ІНТЕРАКТИВНИЙ СЕРВІС ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ**

У статті проведено аналіз запуску інтерактивного сервісу сайту Booking.com, який дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони 40 найпопулярніших туристичних напрямків серед користувачів ресурсу.

**Ключові слова:** діаграма, рейтинг, мандрівник, туризм, маршрути, міський пейзаж, критерії, ландшафт, рівень, харчування, культура, оцінка, нічне життя, туристи, мегаполіс, гастрономія, доступність для пішоходів.

## **INTERACTIVE SERVICE FOR COMPARISON OF TOURIST DIRECTIONS**

The article analyzes the launch of the online service Booking.com, which allows us to assess the strengths and weaknesses of the 40 most popular tourist destinations among resource users.

**Keywords:** chart, rating, traveler, tourism, routes, city landscape, criteria, landscape, level, nutrition, culture, rating, nightlife, tourists, metropolis, gastronomy, accessibility for pedestrians.

**Постановка проблеми.** Створення інтерактивного сервісу для швидкого зв'язку клієнтів з фірмою через Інтернет від Booking.com, здатного видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою (гостьову книгу, форум, відповіді на поширені запитання, форму запиту інформації та ін.) Такий сервіс являється електронним офісом фірми, що сприяє збільшенню числа потенційних клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням визначення сутності інтерактивного сервісу приділяється значна увага. Слід відмітити таких вчених, як В. Т. Лозовецька, А.М. Морозов, О.Н. Чучко, які висвітлюють дане питання у своїх працях. Дана послуга є однією з наявних, що створені задля можливості локального порівняння і вибору найбільш підходящої поїздки індивідуально підлаштовану до кожного окремого клієнта. Інтерактив у даному випадку виступає й у ролі аналітичного, й у ролі анімаційного ресурсу.

**Постановка завдання.** Мета дослідження – визначити особливості та потенціал інтерактивного сервісу від Booking.com, встановити зручності використання даного сервісу для гостей і клієнтів на прикладі діаграм.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Booking.com запустив інтерактивний сервіс, який дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони 40 найпопулярніших туристичних напрямків серед користувачів ресурсу [1].

Порівняння проводиться на основі шести основних характеристик: харчування, доступність для пішоходів, нічне життя, дружелюбність місцевих жителів, культура, міський пейзаж. Діаграма дозволяє визначити кращий напрямок виходячи з особистих уподобань та інтересів мандрівника. Кожен критерій базується на туристичному рейтингу, заснованому на оцінках реальних користувачів ресурсу Booking.com.

Наприклад, «культура міста» базується на рейтингах музеїв, театрів та історичних пам'яток, а «нічне життя» визначається за відгуками мандрівників про місцеві клуби, барах і пабах.

«Доступність для пішоходів» оцінюється за зручністю маршрутів громадського транспорту, можливостям для піших переміщень по місту і прогулянок.

«Харчування» – відображення думки туристів про місцеву кухню, вишуканих і традиційних стравах, морепродуктах, вуличної їжі, культурне різноманіття варіантів харчування, доступності та якості продуктів в магазинах, наявності здорової їжі, фаст-фуду, гострої їжі, фудтреків і загальний рівень ресторанів.

Діаграма вдає із себе шестигранник, який не дає абсолютних цифр по критеріям, але дозволяє оцінити загальну картину рейтингу міста за всіма зазначеними параметрами в порівнянні з іншими варіантами відпочинку.

Пропонуємо вам розглянути рейтинг Будапешту і порівняти, як оцінюється його туристичний потенціал на кількох прикладах.



Рис. 1. Туристичний вибір: Будапешт vs Париж.

Доступність для пішоходів і міський ландшафт Будапешту і Парижа оцінюються туристами практично однаково, тоді як за критеріями «Дружелюбність місцевих жителів», «Нічне життя» столицю Угорщини вважають привабливою більш, ніж в 2 рази. Краще у Будапешту йдуть справи й з харчуванням, а ось з питань культури явно лідирує Париж.



Порівняння говорить нам про те, що прихильникам гастрономічного туризму до вподоби більше доведеться місто на Дунаї, тоді як любителям культурної спадщини краще вибрати для відпочинку Париж.

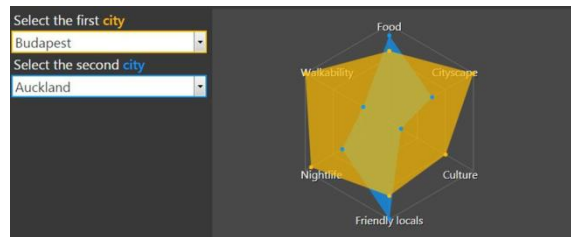


Рис. 2. Туристичний вибір: Будапешт vs Окленд.

Зовсім інша картина відкривається при порівнянні туристичного потенціалу Будапешту та Окленду. Окленд з відривом лідирує по доброзичливості місцевих жителів. Харчування в Окленді також оцінюється туристами вище, ніж у Будапешті. Однак прогулянкові маршрути і культурні розваги найбільшого міста Нової Зеландії отримали досить низьку оцінку. Рейтинг міських пейзажів також значно відстає [2].

**Висновки.** У будь-якому випадку, діаграма дає лише загальне уявлення про туристичний напрямок. Це хороший спосіб швидко оцінити сильні і слабкі сторони міста для мандрівників і готельєрів, щоб у подальшому враховувати їх при створенні відповідних цікавих пропозицій. А окремо для українського альянсу вищеперелічених сфер діяльності, наявність рейтингу може слугувати додатковою мотивацією для якнайшвидшої присутності у ньому вітчизняних міст.

### Список використаних джерел

1. Новинка от Booking.com: интерактивная карта для сравнения туристических направлений. URL: <http://www.prohotelia.com/2018/09/booking-interactive-chart/>
2. Booking.com поможет сравнить города, в которые хочется поехать. URL: <https://34travel.me/post/booking-sravnit-goroda>
3. The 40 most-booked cities: an interactive chart. URL: <https://www.booking.com/articles/city-comparison-data-uk.en.html>

**Т.О. Ніколайчук**  
**магістр правознавства, 4 рік навчання аспірант,**  
**Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень**  
**НАНУ, м.Одеса**

## **РОЗВИТОК ЕКО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ НА ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЯХ**

Станом на сьогоднішній день, рекреаційно-туристичний напрямок розвитку заповідних територій перебуває на незадовільному рівні, оскільки об'єкти природно-заповідного фонду України (далі-ПЗФ) розглядаються з точки зору природоохоронного підходу. Нами пропонується комплексний підхід до управління та еколого-економічної організації відносин між установами ПЗФ, представниками приватного сектору економіки та місцевими громадами. Тому, заповідні об'єкти мають формуватися, як комплексні еколого-економічні ареоли, де потенційні відвідувачі мають змогу задовольнити фізично-оздоровчі, туристично-рекреаційні, спортивні потреби, а також відновити психологічну рівновагу, отримати послуги «екологічного релаксу» та емоційного відновлення.

Послуги екосистемного характеру спрямовані на відновлення психологічно-емоційного ресурсу, повинні мати формат еко-психологічних послуг - «mental-services», що стануть інструментом відновлення психологічної рівноваги для відвідувачів та забезпечать певний рівень позитивних вражень. Наразі, чимало осіб страждають від депресивних нападів, моральної перевтоми, суспільного тиску, латентного булінгу з боку колег, керівництва, чи сусідів, непорозуміння чи аб'юз у родині, а тому потребують емоційного відновлення, формування внутрішньої гармонії та спокою.

Враховуючи мету та очікування потенційних відвідувачів від взаємодії з природою, ступеню «психологічної втоми» нами пропонується зонінг еко-психологічних послуг, а саме: 1) психологічні послуги, пов'язані з еко-реабілітацією особистості (індивідуальні чи групові): відповідні послуги спрямовані на психокорекційну роботу шляхом взаємодії з навколишнім

середовищем, спостереженням за представниками флори та фауни у природних умовах життя; виконанням еко-психологічних тренінгів, дегаджетизація; психологічна профілактика; проведення курсів чи майстер-класів щодо переоцінки життєвих цінностей та настанов, пов'язаних з важкими сімейними чи соціально-корпоративними ситуаціями; частина комплексної реабілітації, що пов'язана з позбавленням від шкідливих звичок (не медична психотерапія).

Відповідні психологічно-екосистемні послуги можуть надаватися у форматі авторських курсів, тренінгів, дихально-фізичних вправ, еко-йоги, співбесід на заповідних територіях, як осередках гармонізації особистості людини шляхом безпосередньої взаємодії та єднання з природою; 2) *invent – services* на заповідних територіях, тобто поєднання психології з розвагами, організацією відпочинку і знайомств, екстремальними видами спорту.

Відповідні еко-психологічні послуги пов'язані з короткостроковим психологічним відновленням особистості, отриманням позитивних вражень, спогадів та емоцій, різкою зміною способу життя або традиційних звичок/уподобань.

До таких послуг відносяться: проведення святкових або корпоративних заходів на заповідних територіях; еко-фотографія на територіях з унікальними екосистемами та біоценозами, що популяризує красу людини шляхом єднання з природою, як симбіоз фізичного та духовного здоров'я; еколого-спортивні заходи (наприклад, розвиток екстремальних видів спорту на заповідних територіях, формування екологоорієнтованих спортивно-розважальних заходів, в тому числі тімбілдінг чи іншого тематичного характеру); еколого-орієнтовані сімейні свята (від проведення еко-вечірок до виїзних церемоній укладення шлюбу); еко-кейтеринг; 3) еколого-інтелектуальні послуги на заповідних територіях ( організація та проведення тематичних семінарів, майстер-класів, авторських курсів щодо особистісного росту, особливостей виникнення та функціонування лідерства у професійній сфері, розвитку моральних якостей менеджера –керівника у форматі єднання з природою та екологічного релаксу). У формування такого напряму господарської діяльності зацікавлені не тільки власне адміністрації установ природно-заповідного фонду, але й місцеві

громади, оскільки такі форми підприємництва здатні забезпечити додатковий інвестиційний потік у регіони та зацікавити потенційних суб'єктів господарювання.

Науковий керівник: Хумарова Н.І., доктор економічних наук, старший науковий співробітник

**О.А. Ніколайчук**

**ДонНУЕТ, м. Кривий Ріг**

## **НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ**

У 2020 р світова індустрія туризму та гостинності зіштовхнулася з серйозним викликом в своєму розвитку - важкою кризою, пов'язаним зі стрімким поширенням коронавірусу COVID-19 по всій планеті. Численні дослідження дозволяють констатувати негативні соціально-економічні наслідки пандемії COVID для розвитку підприємств індустрії туризму та гостинності в Україні, що підтверджується скороченням показників прибутковості діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Так, за 9 місяців 2020 року кількість прибуткових суб'єктів в сфері тимчасового розміщення та організації харчування становила лише 26,8%, що свідчить про різкий негативний вплив пандемії на діяльність підприємств готельно-ресторанного сектору, що актуалізує необхідність розробки та впровадження стратегічних напрямів розвитку сфери туризму та гостинності.

Основними стратегічними заходами розвитку сфери туризму та гостинності України в сучасних умовах є:

- перегляд, оновлення стандартів сервісу та вдосконалення системи категоризації готельних підприємств, оптимізація туристичної статистики;
- популяризація якісного вітчизняного туристичного продукту;
- збільшення видатків з державного бюджету на розвиток туристичної галузі та суміжних галузей;

- підтримка туризму шляхом впровадження кредитних ліній та ваучерів для внутрішнього туризму;
- модернізація туристичної інфраструктури, вжиття заходів до поліпшення стану пам'яток та створення нових об'єктів масового туризму;
- введення тимчасових кредитних канікул для туристичних суб'єктів та суб'єктів готельно-ресторанної сфери, що утримують співробітників, виплачуючи заробітну плату;
- залучення інвестицій у розвиток культурних надбань регіонів для залучення більшої кількості туристів та підвищення попиту на послуги відповідно;
- проведення маркетингових заходів щодо популяризації існуючих туристичних ресурсів регіонів;
- впровадження заходів щодо оптимізації чисельності та збереження персоналу закладів туризму та гостинності в умовах карантинних обмежень;
- перенесення значної кількості ділової активності у віртуальний світ;
- розширення асортименту послуг та якості обслуговування споживачів;
- інвестування у розробку та розвиток власної доставки в закладах з організації харчування;
- підвищення вартості страв у меню - це дозволить збільшити товарообіг, при меншій кількості гостей;
- оптимізація бізнес-процесів та витрат на них;
- подальший розвиток франчайзингу в Україні, який є потужним каталізатором зростання в ресторанному сегменті навіть за часів кризи;
- впровадження жорстких санітарно-епідеміологічних норм і заходів, де не можливо відмовитись від особистих контактів;
- розвиток он-лайн зв'язку із споживачами у соціальних мережах;
- збільшити частку послуг, де не потрібен особистий контакт з споживачами;
- активне використання інформаційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі: використання штучного інтелекту, технології доповненої реальності, технології самообслуговування, використання голосових помічників та чат-ботів, технології по зчитуванню обличчя, розвиток «безконтактного»

обслуговування, використання онлайн та інших віртуальних способів замовлень, роботизація, мобільні додатки, хмарні сервіси, RFID-мітки .

Необхідною умовою для збереження індустрії туризму та гостинності є матеріальна підтримка малого та середнього бізнесу українською владою.

**Юлія Нітенко**

**Студентка 3-го курсу, Прешовський університет у Прешові, Факультет**

**менеджменту**

**інж. , к.філос.н. Крістіна Шамбронська**

**Прешовський університет у Прешові**

### **КАУЧСЕРФІНГ ЯК НОВИЙ ТРЕНД В ТУРИЗМІ**

Туризм -це сукупність видів діяльності, послуг та організацій, які надають досвід подорожей та проживання окремим людям або групам поза домом (McIntosh, Goeldner, Ritchie, 1995). Це галузь, яка розвивається та змінюється у міру зміни суспільства. Зміни, що приносять щось нове, можна назвати тенденціями. Тенденції на туристичному ринку можна класифікувати залежно від того, до кого вони стосуються або тривалості. Однією з тенденцій останніх років є каучсерфінг. Каучсерфінг - альтернативна форма туризму. Це переважно некомерційний тип розміщення, де господарі пропонують пасажерам "диван" через мережу та можливу гостинність (Destop, Del Chiappa, Malargé, Zidda, 2018). Це одна з найпопулярніших, але в той же час найменш досліджуваних туристичних тенденцій. Каучсерфінг (кауч- різновид високого ліжка, і серфінг - прибіій) - це глобальна мережа гостинності, яка існує як Інтернет-ресурс (<http://couchsurfing.com/>). Це схоже на соціальні мережі, які пропонують своїм користувачам пошук житла (наприклад, booking). У випадку з каучсерфінгом мова йде про задоволення потреб в основному для відпочинку та подорожей - безкоштовно (Ганцук, Бодаренко, Варфоломієва, Пахомова, Логвиненко, 2020). Спочатку Couchsurfing був веб-сайтом, який допомагає "обмінятись" житлом та можливою турботою про розміщених серед мандрівників з усього світу. Після реєстрації та заповнення особистого

профілю учасник може надіслати запит на диван та попросити проживання у інших учасників. Якщо господар приймає прохання, можна здійснити поїздку, а потім пізнати нову країну, її мешканців та їх культуру. Після такої поїздки доцільно залишити відгук у формі оцінки наданого житла, постачальника цієї послуги, а також відвідувача (Molz, 2012; Chen, 2012). Вивчаючи особливості каучсерфінгу, надзвичайно важливо враховувати безпеку подорожей та самого перебування, а також довіру до мережі (<http://couchsurfing.com/>) (Ганцук, Бодаренко, Варфоломієва, Пахомова, Лохвиненко, 2020).

Метою дослідження є з'ясувати серед мандрівників використання та думки щодо застосування каучсерфінгу як нової тенденції в туризмі. Основним методом стало анкетування. Із загальної кількості 48 респондентів 47% респондентів (яких ми оцінюємо в дослідженні) знають про програму, з них: 14,6% також активно використовують її, а 33,33% ще не використовували, але можуть описати очікування та планують використовувати її. У каучсерфінгу респонденти віддають перевагу Європі. 78% респондентів назвали безкоштовне проживання перевагою каучсерфінгу, 13,3% познайомилися з цікавими людьми та їх культурою, а 8,7% - із неприступними країнами, в даному випадку за вигідну ціну, яку іноді доводиться платити за проживання або невеликий подарунок.

Недоліком каучсерфінгу 65% респондентів вважають ризик проживання з незнайомими людьми, що потрібно взяти до уваги, коли ви вперше їдете до когось. Згодом 21,7% респондентів заявили про невизначеність прийняття з узгодженим постачальником послуг та невизначеність якості наданого житла. 8,7% респондентів назвали втрату або обмеження конфіденційності недоліком та 4,3% інші причини (наприклад, важко отримати прийняття житла, якщо заявник є чоловіком, або через упередження, наприклад, расизм). Загальні враження після участі в каучсерфінгу є позитивними.

Незважаючи на несприятливий перший досвід, про який повідомили 8,7% респондентів, які були змушені негайно відмовитись від проживання та знайти інше на місці (через дивних людей - недовіра, упередження та негативне ставлення домовласника, бруд), ці респонденти також позитивно ставилися до

каучсерфінгу і оцінили його як цікавий з готовністю займатися ним далі. Загалом 69,5% з позитивними враженнями сказали, що познайомились із приємними та корисними людьми, 17,4% сказали, що пережили цікаві події та дізналися багато іншого, чого не знали під час регулярного туризму, а 13,1% сказали, що знайшли щось нове і чудових друзів.

Науковий керівник та наставник - інж. Крістіна Шамбронська, к.філос.н.

Автори: Юлія Нітенко - Крістіна Шамбронська

**А.П. Олюшинець**

**3-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

## **РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ:**

### **ПЕРСПЕКТИВИ МИКОЛАЇВЩИНИ**

З метою популяризації туристичного потенціалу і підвищення туристичного іміджу Миколаївщини поблизу села Трудове Вознесенського району Миколаївської області створено перспективний туристичний маршрут «Рацинська Дача» - пам'ятник степового лісорозведення. На схилах і прилеглий території природного байраку ростуть дуби, клени, берези, липи та інші дерева і кущі. Гордість «Рацинської Дачі» - березовий гай. Вчені порахували, що в ясний день у розпал цвітіння липи бджоли з одного гектара збирають близько тисячі кілограмів меду. Прогулюючись лісом, можна зустріти зайця, лисицю, кабана, білку, барсука, косулю, їжака, почути спів солов'я, іноді можна зустріти оленя, чи навіть вовка. У період гніздування вікові насадження приваблюють велику кількість хижих птахів: осоїда, орла-карлика, підорлика малого, балабана, канюків степового і звичайного, шуліку чорного, яструба великого. Більшість з них занесено до Червоної книги України. Це надзвичайно важлива ділянка для відтворення мисливської фауни, має наукове, природоохоронне та пізнавальне значення.



Поширюється в області відносно новий напрямок «зеленого» сільського туризму - екскурсії по страусиних фермах, попит на які зростає. Ферма «Саванна» знаходиться в селі Ставки Веселинівського району в Миколаївській області являється однією з найбільших в Україні. Щорічно комплекс відвідують гості не тільки з Одеси та Миколаєва, а й з інших регіонів нашої держави. Екотуристи можуть бачити повний цикл виробництва чорного африканського страуса, залюбки спілкуються з екзотичними птахами. У зоологічному куточку можна побачити африканських страусів, шотландського поні, камерунського барана, павича звичайного і його рідкісну різноманітність - павича білого, цесарок, алмазних фазанів, курей різних порід (брама, орпінгтон, карликова шовковиста), білок.

«Долина страусів» представляє собою унікальний комплекс, чудове місце для відпочинку сім'єю та в колі друзів. Гості зможуть обрати програму проведення дозвілля, керуючись власними вподобаннями та інтересами. На фермі проводяться екскурсії, організовуються дитячі свята, тут облаштовані дитячі майданчики, є батут, веломобілі, тир, на її території працює ресторан європейської кухні, в якому готують смачні страви із страусятини. Комплекс пропонує відвідувачам широкий спектр розваг – міні-гольф, лазерні поєдинки на відкритій території («Лазертаг»).

Пізнавальні екскурсії на фермі проводить її власник. Він займається розведенням страусів, селекційною діяльністю та інкубацією яєць. В рамках екскурсії можна побачити, як відбувається розвиток страуса від яйця в інкубаторі до дорослої особи. Тут можливо не лише подивитися страусів, а й придбати м'ясо птахів, речі із страусиної шкіри, різноманітну сувенірну продукцію.

Ставку на екзотичну птицю зробили в с. Кременівка Веселинівського району, де розташована страусина ферма «Кременівський страус». Відвідувачам-туристам не тільки розкажуть й покажуть цих птахів, дадуть можливість погратися з ними і погодувати. Тут діє «комплекс здоров'я», працює фітотерапія, прокат баггі, міні-зоопарк та інші послуги для відвідувачів. Налагоджено виробництво виробів із страусів та сувенірної продукції для реалізації як

широкого вжитку так і на індивідуальне замовлення, працює кузня, на якій проводяться майстер-класи, гончарня. Господарство дає можливість заробляти на туризмі й жителям навколишніх сіл. Одні організують екскурсії на конях, інші реалізують туристам власну сільгосппродукцію.

Сільський зелений туризм, як специфічна форма відпочинку на селі має широкі можливості використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Привабливість регіону додає комплекс рибалки и відпочинку «Золота Підкова» (с. Кандибине Новоодеського району).

До послуг відпочиваючих пропонуються облаштовані будиночки, трейлера, альтанки. Основне на комплексі - коні і всі послуги що пов'язані з кіньми: верхова їзда, екскурсії у стайню, весільний кортеж. З розваг доступні: пейнтбол, стендова стрільба, риболовля з містків, є дитячі майданчики, мангали та інше. Відпочинок у селі може бути особливо цікавим тоді, коли до нього долучаються цікаві екскурсійні маршрути, що розкривають витoki та джерела народної культури та мистецтва, літератури, української духовності в цілому. Це й є ознайомлення з численними центрами народних художніх промислів.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**Г. Й. Островська**

**кандидат економічних наук, доцент,**

**Тернопільський національний технічний**

**університет імені Івана Пулюя, м. Тернопіль**

## **ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

В умовах економіки, заснованої на знаннях, пошук ефективних моделей функціонування бізнесу формує потребу в розробці та використанні нових підходів до управління, застосування інноваційних управлінських методів та інструментів. В ролі інноваційного інструменту управління розглядається івент-менеджмент, який має значний вплив на сферу культурно-дозвіллевої діяльності індустрії гостинності. У цьому контексті івент-гуру Дж. Голдблатт

підкреслює, що «історія індустрії івент-менеджменту сягає глибокої давнини. Спеціальні події існували завжди, адже люди збиралися разом, щоб відсвяткувати збір врожаю або посіву. Людство протягом усієї його історії супроводжували різні церемонії і ритуали, присвячені важливим подіям – народженню, досягненню статевої зрілості, одруженню, смерті. З формальної точки зору індустрія зародилася в 1800-х рр., коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і надалі поступово трансформувалася. Як окрема галузь івент-індустрія сформувалась на початку ХХ ст. При цьому професія виникла в 1950-х рр., а почалося все з відкриття Діснейленду (1955 р.)» [1].

Основна мета івент-менеджменту полягає в перетворенні заходу в щось абсолютно виняткове, неповторне з погляду споживача, в справжню подію, що викликає особливі переживання, сприяє тривалому збереженню ефекту впливу. Цілі івент-менеджменту можна визначити як те, чого хоче досягти організатор у результаті проведення заходу. Це глобальні стратегічні досягнення, заради яких проводяться заходи. Наприклад, сформувати пул лояльних партнерів; заявити про новий продукт компанії як інноваційний прорив тощо.

Event-менеджмент включає широкий спектр маркетингових комунікацій, що здійснюється за допомогою організації різних заходів. Масштаби впливу можуть бути різними – від одного підприємства до великих громадських мас. Важливими рушійними силами для розвитку івент-менеджменту стали результати проведення заходу та повернення вкладених коштів. Особливістю івент-менеджменту як одного з найбільш дієвих інструментів PR, є те, що він спрямований на отримання не одноразового ефекту, а довгострокового процесу у формуванні іміджу підприємства, його вплив на суспільні інтереси та потреби. Івент-менеджмент включає [2, с. 143]: вивчення складнощів, тонкощів, нюансів бренду; визначення цільової аудиторії; розробку концепції заходу; планування логістики і координацію технічних аспектів безпосереднього виконання (включаючи умови проведення заходу). По суті, івент-менеджмент є програмою управління заходом, яка, залежно від поставлених цілей, передбачає виконання event-менеджером різнопланових дій – побудову логістики, драматургії, сценографії заходу. Успіх заходу перш за все залежить від

правильно визначеної цілі заходу, його типу та організації. Організація заходу – це кожного разу новий проєкт.

Івент-технології розглядаються як механізм функціонального координування всіх спеціалістів, які причетні до створення й проведення спеціального заходу. У межах управлінського підходу івент може розглядатися в контексті функцій художньо-творчої діяльності та її складових. З точки зору функцій менеджменту подія виступає в ролі спланованого заходу, який реалізувала група професіоналів, ставлячи перед собою соціально-культурні цілі та завдання. При цьому ефективному керівнику важливо фокусуватись на вирішенні бізнес-завдань, а не на логістичних, адміністративних та організаційних питаннях.

В сучасних умовах івент-індустрія є потужною галуззю, про що свідчать неймовірні прибутки компаній світу. Наприклад, у США загальний дохід від організації заходів дорівнює одному трильйону доларів на рік. Більше того, згідно з прогнозами американського Бюро трудової статистики, в період з 2010 по 2020 рік, зростання івент-індустрії складає 44 % [1]. У країнах Європи івент-менеджмент є відносно новим типом бізнесу. Однак, у багатьох університетах створено курси та напрями з підготовки фахівців даної сфери.

#### Література

1. Шпіц К. Інтерв'ю з Джо Голдблатом. URL: [http://www.franzlefort.ru/pub\\_eventmanag](http://www.franzlefort.ru/pub_eventmanag).
2. Сардак С. Э. Бусловская А. А. Event-менеджмент в управлении развитием туризма. Економіка та управління підприємствами. Випуск 3 (14) 2018. С. 142–145.

**М. С. Осьмачко**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків**

## **ЙМОВІРНІСНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

Сьогодні інновації, використання інформаційних технологій та аналітичного забезпечення в процесі аналізу відіграють важливу роль в індустрії готельного бізнесу туризму. За їх допомогою готельєри можуть підвищити ефективність господарства, якість обслуговування, охорону та ін.

Інфраструктура готельної галузі в Україні ще не досягла рівня міжнародних стандартів. У більшості готелів відсутні конференц-зали з відповідною аудіо-візуальною технікою, засоби для синхронного перекладу, сучасні засоби зв'язку та комунікації та ін. Стає зрозумілим, що подальший розвиток готельного бізнесу є неможливим без налаштування сучасного обладнання та використання сучасних інформаційних технологій.

Серед популярних послуг, якими розвинені готелі вже користуються можна визначити: розпізнавання обличчя та пальців (ця функція виключає необхідність використання карток або ключів); функція «Blockchain», яка дозволяє мандрівникам безпечно здійснювати онлайн платежі; сенсорні дисплеї для готелів з багатьма ресторанами, за допомогою яких можна побачити меню різних точок харчування та забронювати місце заздалегідь.

За даними дослідження Zebra Technologies 66 % з опитуваних гостей були задоволені перебуванням в готелі, у якому присутні інноваційні технології. Також 68 % гостей були готові використовувати смартфон для спрощення реєстрації; 74 % респондентів високо оцінювали готелі з функцією веб-додатків; 53 % були готові сплатити більше грошей, якби була функція бронювання місць на різні види відпочинку та подорожей.

Слід зазначити, що сьогодні питання прогнозування відіграє важливу роль у готельному бізнесі, оскільки у своїх категоріях готелі завжди змагаються між

собою. Тому пропонується розглянути ймовірнісний підхід до аналізу інноваційної складової розвитку готелів м. Київ.

За даними сайту [www.booking.com](http://www.booking.com), у м. Київ функціонує 975 3-зіркових, 248 – 4-зіркових та 9 – 5-зіркових готелів. Нехай потрібно спрогнозувати ймовірність можливого ранжування 3-, 4-, 5-зіркових готелів у списку відносно двох різних 4-зіркових готелів: відомий середньостатистичний готель “Камелот” й один з найбільш розвинених та інноваційних – готель “Senator Maidan”. За попередніми даними відомо, що приблизна ймовірність того, що готель “Камелот” отримає більш балів, ніж інші 3-, 4-, 5-зіркові готелі, дорівнює відповідно: 0,75; 0,50; 0,20. Стосовно готелю “Senator Maidan” відомо, що цей готель може отримати більш балів, ніж інші готелі, з ймовірностями відповідно: 0.85; 0.65; 0.35. Означені ймовірності можна вважати умовними ймовірностями і застосувати формулу повної ймовірності, що дозволить обчислити ймовірність того, що будь-який інший готель набере менш балів, ніж готель “Камелот” ( $P(A_1)$ ) або готель “Senator Maidan” ( $P(A_2)$ ):

$$P(A_1) = \frac{975}{1231} \cdot 0.75 + \frac{247}{1231} \cdot 0.5 + \frac{9}{1231} \cdot 0.2 = 0.696,$$

$$P(A_2) = \frac{975}{1231} \cdot 0.85 + \frac{247}{1231} \cdot 0.65 + \frac{9}{1231} \cdot 0.35 = 0.806.$$

Наведені обчислення підтверджують припущення про те, що найбільш інноваційно розвинений готель залише в ранжированому списку поза себе будь-який інший готель з ймовірністю, яка на 16 % більше ніж для середньорозвинутого. Це у майбутньому дозволить збільшити прибуток, а це в свою чергу призведе до розширення можливостей розвитку готелю.

Таким чином, за допомогою використання інструментарію теорії ймовірностей можна аналітично підтвердити важливість інноваційних технологій, які є однією з основних рушійних сил сучасного готельного бізнесу. Всі готельні компанії, які неохоче сприймають та використовують інновації залишатимуться позаду тих, хто активно розвивається і, тим самим, забезпечує стабільність функціонування та покращує свій імідж.

Науковий керівник: Л.О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

А. С. Павлик

1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків

## ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Міжнародний туризм в Україні відіграє важливу роль у розвитку економіки країни. Це й сприяє активному економічному, політичному, соціальному, науково-інноваційному розвитку. Міжнародний туризм прискорює розвиток основних елементів інфраструктури – аеропортів, готелів, банків, вокзалів, туристичних організацій та ін. Завдяки цьому частина грошей йде у розвиток країни, що дає змогу витратити більше на охорону здоров'я, оплату праці, освіту, нарахування заробітної плати, що призводить до зростання добробуту населення.

Слід також зазначити, що разом з надходженням коштів міжнародний туризм спричиняє і відтік національної валюти з України в інші країни. За даними World Development Indicators (WDI), туристичні витрати українських громадян в інших країнах поступово зростають: в 2019 р. зросли на 620 млн. долл. США порівняно с 2018 р.; згідно зі статистичними даними Адміністрації Державної прикордонної служби України, спостерігалось суттєве зростання виїзного потоку до Об'єднаних Арабських Еміратів – на 61,2%, Іспанії – 49,4%, Єгипту – 35,9%, Туреччини – 35,7%, Греції – 31,8%, Італії – 46 %, Чехії – 33,2 % (рис. 1).

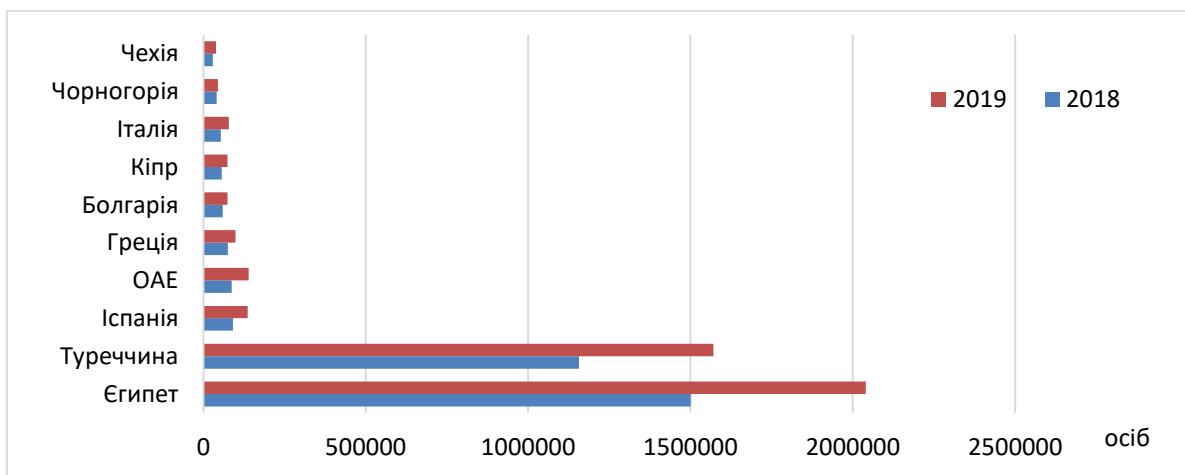


Рис. 1. Розподіл громадян України за країнами, до яких вони виїжджали

Аналіз динаміки в'їзду іноземних громадян в Україну свідчить про зростання туристичного потоку – в 2019 р. до України в'їхало на 10 762 більше осіб, порівняно з 2018 р. Зокрема, більш високі темпи приросту туризму в порівнянні із загальним зростанням економіки підвищують інвестиційну привабливість країни, що призводить до додаткових інвестицій. Так, прямі інвестиції за 2019 р. склали \$2,5 млрд.

Таким чином, зростаючі темпи туристських міграцій стимулюють розвиток економічних чинників, таких як ВВП, зайнятість населення, розширення платіжного балансу країни, регіонального розвитку.

У 2019 р. загальний внесок на частку туризму припадає понад 5% світового валового продукту, та 1,2% у зайнятість; за даними WDI у 2019 р. дохід від витрат іноземних відвідувачів виріс на 14%. Ці дані є прикладом існування передумов до впливу туризму на соціально-економічний розвиток, що в свою чергу призводить до зростання добробуту населення, покращення умов життєдіяльності, вирішення проблеми безробіття.

Витрачені кошти туристів вкладаються в індустрію, в інфраструктуру країни, що призводить до того, що витрати приїжджиків стають доходами туристичних організацій, а разом з цим додатковим джерелом надходжень до бюджету країни.

За офіційним звітом World Economic Forum Україна у 2019 р. мала швидкий темп зростання завдяки різкому поліпшенню ділового середовища, системи забезпечення громадської безпеки, охорони здоров'я, міжнародної відкритості, за два роки Україна піднялася на 10 місце в рейтингу індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму.

Міжнародний туризм впливає на такі ключові галузі економіки: транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання. Виступає своєрідним засобом прискорення соціально-економічного розвитку країни.

Отже, розвиток міжнародного туризму стимулює активність підвищення іміджу, конкурентоспроможності та зростання доходів держави за рахунок прямих витрат туристів. Економічний розвиток туризму України завжди



характеризувався вражаючими даними на світовому економічному ринку, завдяки цьому роль туризму безупинно зростає.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**Т. Г. Педченко**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет**

**імені Семена Кузнеця, Харків**

## **РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В СЕЛИЩІ ОПІШНЯ**

### **ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

На сучасному етапі сільський зелений туризм залишається високоперспективною галуззю сфери туризму, має важливе значення для економіки України, приваблює не тільки вітчизняних туристів, а й туристів з багатьох країн світу, сприяє налагодженню зовнішньоекономічних зв'язків. Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення і дає селянам додатковий заробіток, розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й у сфері обслуговування. Сільський туризм – це перспективний вид індустрії туризму у сучасних економіко-демографічних умовах, здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів.

Так, наприклад, в село Опішню Полтавської області їдуть по славнозвісній гончарній виробі, а саме селище називають гончарною столицею України. Майже кожна хата тут – комплекс садиб-музеїв відомих майстрів гончарства.

Ще в 2010 р. етнограф О. Щербань – засновниця садиби «Лялина світлиця» – почала рекламувати відвідувачам мальовничий Опішнянський край. Згодом у своїй садибі вона почала проводити фестивалі українського борщу, який готує за 365 рецептами. Відвідувачі можуть відпочивати в традиційній українській хаті. Статистика вражає: 2014 р. – 500 відвідувачів; 2018 р. – 5000 відвідувачів;

2020 р. (в умовах карантину) – 2500 відвідувачів. З 2015 р. фестиваль має статус Міжнародного. Така реклама зеленого туризму в селищі Опішня скоро знайшла своїх послідовників. Так, О. Куденець започаткував власну справу – осередок зеленого туризму «Старий хутір». Підприємець руйнує стереотип, що в селі немає роботи, та власною справою переконує: розвивати туризм можна не гончарством єдиним. Гостинний двір Старий Хутір – центр Опішнянського відділення Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму.

Він розташований у дивовижному місці – на вершині пагорба, з якого відкривається мальовнича, захоплююча панорама. Туристичний комплекс включає крафтову броварню, де варять безліч видів різного пива, але із мінімальними затратами. Ще один плюс міні-броварні – можливість експериментувати та практикуватися у виробництві власної рецептури. Відродження старовинних страв підштовхнуло до ідеї створити свою еко-ферму, адже поряд невелика земельна ділянка, на ній підприємець вирощує люцерну.

Неподалік – огорожена територія для вигулу свиней. Розводити породу мангалів виявилось економічно вигідно. Плани підприємців амбітні – перетворити Опішню на осередок туризму в Полтавській області й зробити центром велотуризму в Україні. Адже це місцевість, де дуже церков, музеїв, джерел, капличок і навіть підземних ходів.

На даний час у Опішні існує чотири садиби зеленого туризму. Сильними сторонами зеленого туризму в Опішні можна вважати: переважно чисте довкілля; багата флора та фауна, мальовничі краєвиди; велика кількість історико-культурних пам'яток; збережені національні традиції; гостинність населення; велика кількість приватних садиб; невелика ціна на проживання та харчування; харчування з екологічно чистих продуктів, вирощених самостійно; збільшення доходів та зайнятості сільського населення; покращення умов життя в селищі; формування позитивного іміджу України у світі; покращення інфраструктури села.

Водночас є ще деякі недоліки щодо реалізації зеленого туризму в Опішні: низька якість доріг; низька якість умов проживання; проблеми з

водопостачанням; недостатньо розвинута інфраструктура. Розвиток сільського зеленого туризму позитивно впливатиме на сумну тенденцію безробіття в українських селах, зокрема в Опішні, може підвищити матеріальний добробут та частково вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити інфраструктуру, змінити якість доріг місцевого значення.

Важливість подальшого розвитку сільського зеленого туризму в Україні в цілому зумовлено необхідністю невідкладного розв'язання соціально-економічних проблем сучасного села.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**Т.В. Пекарська**

**4-й рік навчання, Луцький національний технічний університет, Луцьк**

**ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНЕ ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНО-**

**ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Сьогодні суспільство все більше повертається до цінності природи, як незаперечного та фундаментального чинника людського життя.

З метою забезпечення сталого розвитку, екологічної рівноваги навколишнього природного середовища, зменшення рівня його забруднення, збереження біологічного і ландшафтного різноманіття державні та місцеві органи влади створюють природоохоронні території з різними функціями та режимами охорони, серед яких найважливіше місце займають природно-заповідні території (ПЗТ) та природно-заповідні об'єкти (ПЗО), що у сукупності формують природно-заповідний фонд (ПЗФ). Територіям та об'єктам ПЗФ належить велика роль у формуванні фізичного і духовного здоров'я будь-якої нації.

Один актуальних напрямків на сьогодні в Україні є організація рекреаційної діяльності на ПЗТ.

Метою дослідження є оцінка стану природно-заповідного фонду Рівненської області.

ПЗФ 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. ПЗФ охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання.

Рівненщина володіє значним природним ресурсом та історико - культурним потенціалом поруч із яскравими регіональними особливостями створюються всі передумови для організації сучасної туристичної інфраструктури та розвитку внутрішнього та міжнародного туризму на її території.

Для забезпечення екологічного збалансованого розвитку, збереження популяцій видів рослин і тварин в Рівненській області створена та існує мережа ПЗФ, до якої станом на 01.09.2020 року віднесено 317 територій та об'єктів загальною площею 203,6 тис. га, що складає 10,16 % від загальної площі області, в тому числі 28 об'єктів загальнодержавного значення площею 90,3 тис. га і 289 об'єктів місцевого значення площею 113,3 тис. га.

Рівненщина, як і більшість областей західного і північного регіону України, багата на поверхневі води. Територією області протікає 171 річка довжиною понад 10 км, знаходиться 150 озер, 12 водосховищ, 1688 ставків.

Річки області належать до басейну Прип'яті і живляться, в основному, за рахунок талих снігових вод, у меншій мірі – ґрунтових вод та атмосферних опадів.

Найбільші з них – Стир з притокою Іква, Ствига з притокою Льва, Горинь та її притока Случ. Основний напрямок течії річок області – з півдня на північ – зумовлений загальним зниженням території від Волинського лесового плато до Поліської низовини.

Найбільші серед озер області – Нобель (4,99 км<sup>2</sup>) та Біле (4,53 км<sup>2</sup>). Є також значна кількість озер у заплавах річок Горині, Стиру, Веселухи. Озера використовуються для рекреації, риболовлі.

Болота поширені всією територією області, більшість з них низинні, менш поширені – перехідні та верхові. При цьому слід зауважити, що заболоченість дуже нерівномірна і коливається від 40 % на півночі до 2-3 % на півдні.

Отже, Рівненська область має значний туристичний потенціал. Значну роль займають території та об'єкти ПЗФ. Особливо це стосується територій національних природних парків та регіональних ландшафтних парків, що є основою для проведення туристично-екскурсійних діяльності в регіоні.

Науковий керівник: О.М. Громик, кандидат географічних наук, доцент

**Л. В. Півньова**

**кандидат філологічних наук,**

**доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму,**

**Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, м. Черкаси**

## **ЕВОЛЮЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

Туристичний бізнес не стоїть на місці і разом з іншими сферами життя швидко розвивається, змінюється та набуває нових змістових відтінків. Світові зміни загострили зацікавлення людства, пов'язані з поліпшенням особистого комфорту, особливостями здорового харчування, єдності з природою, актуальності набуває досягнення гармонії з собою. Світ не стоїть на місці і, на наше переконання, уподобання та прагнення туристів продовжать змінюватися. Індустрія подорожей має гнучко реагувати на запити часу, переформатовуючи, оновлюючи туристичний продукт.

Тривале ковідне випробування, на жаль, впевнено диктує всьому світу свої правила, трансформуючи усе навколо. Ми стали свідками обмежень на поїздки, процесу закриття кордонів та колосального скорочення числа міжнародних туристів. Коректив зазнали буденні речі, виробничі підходи, особисті уподобання... Не виняток й туризм. Подорожі за пандемії набули іншого характеру:

- шанс для стрибка отримав внутрішній туризм. На тлі світових карантинних обмежень, українці почали мандрувати своєю країною більше. Це констатують і туристичні оператори і, навіть, компанії мобільного зв'язку;
- традиційно превалюють сімейні подорожі на морські курорти, однак на зміну постійній гонитві прийшло бажання подорожувати в спокійному темпі, до того ж тривалим маршрутом, де зосереджені різні варіанти дозвілля й цікаві пам'ятки. Таке поєднання – це гарантія отримання купи різнобарвних вражень, що є прерогативою туристів;
- умовах епідемії, людство осягає важливість укріплення здоров'я, зростає потреба в заняттях спортом й оздоровленні організму. Суттєво збільшився попит на відпочинок, що поєднаний з докладанням зусиль до зміцнення імунітету й залученням до народних методів попередження недуг. В основі таких мандрівок лежить ідея розчинитися в природі, замінити розкіш на щось протилежне. Це відмова від зручностей і досягнень цивілізації в обмін на відчуття природи і можливість почути себе;
- велнес-туризм, що є принципово новою течією, яка розрахована на фізично і ментально здорових людей та спрямована на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя, демонструє вражаючі темпи зростання. Його ринок збільшується на 6,5% щорічно, що є вдвічі швидше, ніж туризм в цілому (3,2%). В Україні центром велнес-розвитку стала Західна Україна.
- Тамтешні природні ресурси здатні зміцнювати здоров'я із надзвичайною силою. На тих землях сконцентрована значна кількість бальнеологічних курортів, термальних джерел і життєдайного гірського повітря, що так необхідно сьогодні кожному. Головним фактором, який визначає локації для оздоровчого туризму, є сама природа, її геологічні багатства;
- усе більшої популярності набувають фітнес-тури та йога-тури, що виникли як альтернатива пасивному пляжному відпочинку. Вони поєднують в собі усі найнеобхідніші критерії для оздоровлення: правильне харчування, відпочинок й активні тренування. Такі види подорожей сприяють більш позитивному сприйняттю життя, набуттю внутрішнього спокою і цінні тим, що туристи набираються сил та енергії на лоні природи. Більшість туристів

вважають за краще поєднувати оздоровлення та звичайний відпочинок, а їх левова частка віддає перевагу турам вихідного дня;

– не втратив своїх позицій і пізнавальний туризм поруч з віртуальними вкрапленнями. Чимало туристів побоюються планувати зарубіжні мандрівки через поширення коронавірусної інфекції, однак ніщо не заважає їм оглянути визначні пам'ятки того чи того регіону на майданчиках різних онлайн-проектів. Отже, можемо констатувати той факт, що уподобання мандрівників продовжать змінюватися. Сучасний світ диктує свої правила, які виформовують нові світоглядні переконання та бажання потенційних туристів.

**Н.В. Погуда**

**Харківський національний економічний університет імені Семена**

**Кузнеця, Харків**

## **ТУРИСТИЧНА СФЕРА ЯК ІНДИКАТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ**

Від діяльності суб'єктів підприємницької діяльності залежить як їх особистий рівень доходу, так і соціально-економічний рівень розвитку регіону. Оскільки для деяких регіонів України туристична сфера є однією із пріоритетних і таких, що забезпечують суттєвий рівень надходжень до бюджету. Соціально-економічний розвиток регіону суттєво залежить і від природних та антропогенних ресурсів, які знаходяться та використовуються на його території. Чим більше існує визначних природних об'єктів, пам'яток архітектури або атракційних пропозицій, тим більшим буде інтерес до конкретного регіону, відповідно це призведе до зростання туристичного потоку, і як результат, до покращення економічних та соціальних показників розвитку регіону.

До 2020 року туристична сфера в Україні мала позитивні щорічні темпи зростання, забезпечуючи як і зростання зайнятих у цій та суміжних з нею сферах діяльності, так і покращення основних показників розвитку регіону. Так за даними Національної туристичної організації України на територію України

з метою туризму прибуло 98,6% від загальної кількості відвідувачів, де чисельність іноземних громадян становила 13,7 млн.ос., а кількість українців, що виїжджали з країни склала 29,3 млн.ос. Слід відмітити, що в'їзний туристичний потік після подій 2014 року суттєво скоротився, у той же час, як виїзний показує щорічне зростання в середньому 5,5%. Країнами лідерами протягом останніх років були прикордонні країни, а саме Польща, Росія, Угорщина. Сальдо туристичних послуг протягом даного ж періоду було від'ємним, хоча темпи зростання імпорту у 2019 році були 7,3%, а експорту 12,1%.

Обсяг реалізації товарів та послуг у сфері туризму у 2019 році становив 265 млрд.грн., при цьому найбільшу частку серед реалізації послуг розміщення у 2018 р. було надано у м. Київ (5,9%), Львівській області (2,1%), Одеській області (1,9%), Запорізькій та Івано-Франківській областях по 0,6%.

У розрізі колективних засобів розміщення, які прийняли найбільшу кількість іноземців у 2019 році, лідирують м. Київ (майже 60%), Львівська (14,5%) та Одеська області (6,7%). Частка туризму у валовому внутрішньому продукті України у 2019 році становила: валова додана вартість, що створена у галузях туризму (наприклад, заклади розміщення, харчування, транспортні підприємства) 11,6%, валова додана вартість, що була створена безпосередньо у туризмі 4,9% від ВВП країни. Аналізуючи кількість зайнятих у сфері туризму у 2019 році, найбільша кількість працівників характерною була для турагентів (7272 осіб), у туроператорів працювало 4826 осіб. Чисельність даних підприємств становила 4441, що обслуговували 5,3 млн.ос., де 88% становив виїзний туризм. За кількістю обслуговуваних осіб за видами транспорту, то рейтинг очолює залізничний - 155 млн.ос., послугами автомобільного виду транспорту скористалися 124 млн. пасажирів, авіаційним – 14 млн. осіб та 0,7 млн. ос. водним. Аналізуючи пасажиропотік авіакомпаній, то 90% склали міжнародні перевезення, а решту 10% - внутрішні.

Найбільш рентабельними підприємствами у 2019 році серед галузей туризму були готелі та підприємства закладів розміщення (22,3%), оренда автомобілів (18,2), оренда власної нерухомості (17,9%) та туристичні агентства (4,4%).



Тобто туристична та суміжні з нею сфери діяльності до 2020 року були рентабельними та такими, що впливали і на показники економічного розвитку конкретних регіонів України.

Отже, аналізуючи вплив галузей туризму через призму основних показників можна зробити висновок, що соціально-економічний розвиток регіону визначається темпами розвитку основних галузей, які є ключовими для нього. За умови зростання частки підприємств невиробничої сфери, актуальними стають питання залучення більшої кількості туристів, розвитку інфраструктури, підготовки висококваліфікованих кадрів, мовного рівня фахівців, законодавчого регулювання та сприятливої податкової й інвестиційної політики. Ці проблеми характерні для усіх галузей, у тому числі і галузей туризму.

**Пораденко Олена Сергіївна**

**к.е.н, доцент, Західноукраїнський національний університет**

### **ТРАНСПОРТ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Транспорт є важливою галуззю національної економіки будь-якої країни, а також усього світового господарства у цілому. Розвитку транспорту як складової частини інфраструктури постійно приділяють велику увагу уряди практично всіх країн світу. Роль транспорту не зводиться тільки до переміщення пасажирів, він активно впливає на весь процес розширеного відтворення, сприяючи економічному та культурному розвитку суспільства. Велика роль транспорту є у вирішенні соціальних проблем, забезпеченні ділових, культурних і туристичних поїздок населення, розвитку міжнародних економічних відносин, що сприяє здійсненню взаємовигідного обміну між різними країнами.

Розвиток туристичного бізнесу в умовах ринку вимагає наявності рекреаційних ресурсів, капіталу, технологій, кадрів. Перетворення туризму в масове явище створює ряд проблем, пов'язаних з його транспортним обслуговуванням. Це відноситься як до транспорту загального користування, так і спеціалізованому

транспорту, функціонуючому в рамках туристичних організацій. У загальному вигляді ці проблеми зводяться до наступного: створення матеріально-технічної бази туристичного транспорту загального користування, відповідного туристичним потребам країни; вдосконаленню організації транспорту; поліпшенню якості транспортного обслуговування туристів. Правильне рішення цих проблем пов'язано з необхідністю задоволення зростаючих вимог до туристичного обслуговування і з вирішенням завдань підвищення ефективності туристичної діяльності.

Туризм, об'єднує в собі два основних елементи – подорож і перебування. Перший з них представляє його початкову, вкрай динамічну фазу. Зовні вона будується як транспортний процес і пов'язана із задоволенням потреби до переміщення в просторі, із зміною місця проживання туристів. Високі темпи у розвитку туризму в останні десятиліття безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту. Перетворення подорожей в масове явище (в тому числі подорожей з туристичними цілями) обумовлено в чималому ступені майже революційними змінами в транспортній системі.

При дослідженні зв'язків в системі «туризм – транспорт» переважаюче місце відводиться ролі та значенню транспорту як чинника розвитку туризму. Це природно і логічно, так як туризм являє собою порівняно нове соціально-економічне явище, і в значній мірі став наслідком розвитку транспорту. Відповідно перевезення розглядається як елемент туристичної індустрії, визначальний в генерації туристичної діяльності і туризму як галузі економіки.

По-перше, спостерігається високий темп зростання кількості туристичних подорожей як в міжнародному масштабі, так і в рамках окремих країн. По-друге, кількість туристичних подорожей росте більш високими темпами, ніж число подорожей з не туристичними цілями, що особливо характерно для країн з розвиненим внутрішнім і міжнародним туризмом

По-третє, постійно збільшується частка подорожей в загальній тривалості туристичних поїздок. Це пов'язано зі зростаючим прагненням людей до збільшення обсягу вражень, до активного споживання різних туристичних благ

за відносно короткий період часу. У зв'язку з цим відзначимо на безперервне збільшення доходів, отриманих при продажу туристичних послуг і товарів, які мають пряме відношення до розвитку транспорту. Це обумовлено тим, що транспортні витрати при туристичних подорожах складають близько 1/4 загальних витрат туриста, а в деяких випадках (при міжконтинентальних подорожах) – майже половину цих витрат.

Вплив туризму на розвиток транспорту вимагає розвитку матеріально-технічної бази, вдосконалення організації та управління на транспорті, покращення якості послуг, системи транспортного обслуговування, а також проведення відповідної політики транспортних тарифів.

**Є.П. Приймачук**

**1-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,**

**Миколаїв**

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ У МИКОЛАЇСЬКИЙ ОБЛАСТІ**

На сучасному етапі сільський зелений туризм залишається високоперспективною галуззю сфери туризму, має важливе значення для економіки Миколаївської області та України в цілому, приваблює не тільки вітчизняних туристів, а й з багатьох країн світу, сприяє налагодженню зовнішньоекономічних зв'язків із різними державами. Миколаївська область представляє широкий спектр потенційно привабливих туристичних об'єктів і комплексів, що користуються великою популярністю.

Один із проєктів сільського зеленого туризму у Миколаївській області є комплекс сільського зеленого туризму (СЗТ) «Рибацька хата» с. Гур'ївка, Новоодеського району. Відкриття такої садиби є інвестиційно-привабливим, оскільки в регіоні відсутні даного типу садиби, що забезпечується прибутковістю інвестицій в галузь. Основними цілями зазначеного проєкту є: розвиток сільської економіки, шляхом створення додаткових робочих місць, розвитком сервісної інфраструктури, покращення привабливості регіону,

залучення як вітчизняних, так і іноземних інвесторів. Комплекс СЗТ «Рибацька хата» включає: споруди для проживання туристів, етномузей українського побуту, дитячий майданчик, ресторан української кухні та традиційних страв регіону; прогулянковий катер, магазин з рибацьким приладдям, сувенірні кіоски.

Основною гордістю запропонованого сільського дворика має стати «етномузей», який уособлює в собі історію і далеке минуле наших дідів та прадідів, зберігає та розкриває туристам звичаї та традиції українського народу. Пропонуються пішохідні і велосипедні маршрути під керівництвом інструктора. Більше того, «сільський дворик» приваблює не лише для українських, але й іноземних туристів, які мають змогу завчасно забронювати місця, відвідати історичні та визначні місця, ознайомитись з культурою та побутом українського народу.

Тур вихідного дня на устричну ферму «Устриці Скіфії» яка розташована в с.Українка Березанського району, Миколаївської області відмінно підходить для сімейного відпочинку з дітьми, адже є можливість не тільки дізнатися більше про місцевий делікатес, а й відпочити на березі лиману, подихати свіжим морським повітрям. Екскурсія включає розповідь про те, як вирощуються устриці (вони знаходяться на глибині 15-20 метрів, тому як вони ростуть побачити не можливо), які з цих моллюсків вважаються найдорожчим делікатесом, як правильно їсти устриць і з якими напоями це краще робити.

Вирощені на фермі устриці є абсолютно екологічним продуктом, адже поруч немає жодного заводу. На березі Тилігульського лиману демонстраційний майданчик представлено білими шатрами, барною стійкою і столиками. Туристи з усієї України приїжджають сюди, щоб продегустувати найсвіжіші устриці під келих прохолодного вина і насолодитися відпочинком в екологічно чистому місці.

Останнім часом почав розвиватися зелений туризм і в селі Актово Вознесенського району. Там нещодавно з'явилася сільська садиба, де працюють місцеві жителі, які вчаться приймати, пригощати й розважати гостей. Це пов'язано з тим, що сюди збільшився потік туристів, які хочуть відвідати

місцевий унікальний Актівський каньйон, який входить до списку семи природних чудес України і вважається однією з найстаріших євразійських ділянок суші. Він частина регіонального ландшафтного парку «Гранітно-степове Побужжя».

Перспективною територією для розвитку сільського туризму у Миколаївській області визначено найпривабливіші об'єкти: с. Красеньке, Ониськове, Голоскове, Тернувате, Велика Мечетня. Ці села розташовані у мальовничих куточках природи, історичних місцях Кривоозерщини. На території Арбузинського району (с. Виноградний Яр) функціонує садиба сільського (зеленого) туризму - «Ферма екзотичних тварин». На території Врадіївського лісового господарства існують два об'єкти природно-заповідного фонду: «Особлива геоботанічна зона «Луканівський ліс» та заказник «Курячелозівське урочище».

Сільський туризм можна розглядати, як проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, етнокультурний колорит місцевості тощо. Це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної та етнографічної спадщини регіону.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**К. В. Пукас**

**Здобувач 2 курсу кафедри міжнародних регіональних студій та туризму,  
факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин,  
Університет митної справи та фінансів  
м. Дніпро, Україна**

## **ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ІСПАНІЇ**

Іспанія — держава на південному заході Європи. Вона має вихід до Атлантичного океану, омивається водами Біскайської затоки і Середземного моря. Має Балеарські і Пітіузькі острови в Середземному морі, а Канарські — в Атлантичному океані. По суходолу Іспанія межує з Португалією на заході, із Францією – по гребенях Піренейських гір, з Андоррою та Гібралтаром.

Іспанія — країна, багата на природні ресурси, які представлені великою кількістю парків та заповідних територій. В Іспанії розташовано 15 парків національного значення. Згідно даних сайту Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, на території Іспанії знаходиться 4 природоохоронні території, які занесено до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Іспанія — країна з тисячолітньою історією, що має потужний історико-культурний потенціал, який став наслідком тривалої взаємодії християнського й ісламського світів і який сьогодні з успіхом використовується в туристичній індустрії.

Іспанія володіє розгалуженою мережею музеїв, найвідомішим з яких є Прадо у Мадриді. Серед інших видатних музеїв: Іспанський музей сучасного мистецтва, Музей мистецтв Каталонії та музей Пікассо у Барселоні.

Серед подієвих туристичних ресурсів зберігає значення корида. Найвідоміші місця її проведення – арени "Лас-Вентас" у Мадриді, "Ла-Монументаль" у Памплоні та "Ла-Маестранса" у Севільї.

Основні карнавали країни проходять: у містах Ланце; Вільянуева де ла Вера, Кадісі; а також карнавал в Тенеріфе і Лас Пальмас де ла Гран Канарія; ярмарки та народні гуляння: в Мурсії (весняне свято); традиційний Квітневий Ярмарок в Севільї; щорічне свято "Маври та християни" у місті Алькой.

Згідно звіту Міністерства з туризму в Іспанії, серед найпопулярніших видів туризму серед іноземних туристів у 2018 році виявилися: культурний туризм, міський туризм, гастрономічний туризм та пляжний туризм (рис. 1). Також популярними виявилися зимові та літні види спорту, особливо гольф, нічне життя Іспанії, шопінг та ін.



Рис. 1. Популярні види туризму серед в'їзних туристів у 2018 році

Таким чином, історико-культурний потенціал Іспанії надзвичайно різноманітний та з успіхом використовується в індустрії туризму. У цій країні є все для того, щоб надавати туристичні послуги згідно попиту: екскурсійні, гастрономічні, археологічні тури та інші.

Науковий керівник: Бойко З.В., к.г.н., доцент кафедри міжнародних економічних, відносин, регіональних студій та туризму.

**А. В. Ракша**

**4-й рік навчання, Національний університет фізичного виховання та  
спорту України, Київ**

## **ТУРИЗМ ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ КРАЇН В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ РИЗИКІВ**

На сьогодні туризм для більшості країн світу є важливим чинником соціально-економічного розвитку як у середині держави, так і в зовнішньо-економічній діяльності.

Всесвітня туристська організація (UNWTO) характеризує туризм як соціальний, культурний та економічний феномен, який відноситься до діяльності відвідувачів.

Сектор туризму і подорожей вносить 10,3% у світовій ВВП, 3% ВВП і 6% загального обсягу експорту країн «двадцятки», відповідає за створення кожного четвертого з нових робочих місць в світі, а також дев'ять років поспіль випереджає у своєму розвитку зростання глобальної економіки.

У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він збільшує місцеві доходи, створює нові робочі місця, розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг. Але не менш важливі є соціальні функції туризму, особливо якщо розглядати туризм як форму розумового та фізичного виховання, що реалізується через гуманітарно-соціальні функції, основними з яких є: виховна, освітня, оздоровча та спортивна.

Виходячи з цього, можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.

Ще один важливий фактор – вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. Цей вплив може бути прямим, опосередкованим, позитивним і негативним. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім



середовищем, але, керуючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив і збільшити позитивний.

Таким чином, опрацювавши значний масив інформації, яку надає UNWTO у своїх щорічних статистичних звітах, автор дійшов висновку, що туристична галузь є важливим чинником соціально-економічного розвитку країни та світу в цілому. Особливо це помітно на прикладі розвитку економік країн, в яких основним дохідним сектором був туризм протягом останніх десяти років:

Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу, Грузія та країни Західної Європи та США. Рівень розвитку туризму в тій чи іншій країні свідчить про зростання добробуту населення і наявності економічних можливостей для здійснення подорожей. Туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо, за рахунок цього створюються нові робочі місця у даній сфері, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму.

Вплив туризму на світову економіку є не менш значним, деякі країни світу мають 60-90% прибутку лише від туристичної діяльності, але позитивний вплив на економіку держави відбувається тільки у тому випадку, якщо він розвивається паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу, щоб у разі, наприклад, військового конфлікту, пандемії (як це сталося у 2020 році) або інших перешкод розвитку туризму не потрапити в економічну кризу.

Науковий керівник: Н. В. Приймаченко, кандидат географічних наук,  
старший викладач

**Ратинський В.В.**

**К.е.н ст. викл. кафедри бухгалтерського обліку та аудиту  
Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя  
СУТЬ І ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ**

Найважливішим напрямком діяльності фірм, що працюють в туристичній сфері, є просування туристичного продукту на ринок, реклама і реалізація підготовленого туристичного пакета.

В даний час засоби масової інформації, спеціальні видання, рекламні проспекти буквально переповнені різноманітними туристськими пропозиціями, і шлях фірми до успіху полягає в тому, щоб довести до потенційного клієнта відповідну інформацію і викликати його дії у відповідь. Це завдання здійсненне, якщо керівництво фірми володіє знаннями в області маркетингу або в фірмі існує відділ маркетингу та реклами.

Реклама, як головний засіб просування туристичного продукту, коштує недешево і не завжди ефективна. Використання маркетингових технологій дозволить раціонально використовувати ресурси турпідприємства, в тому числі і грошові, для просування і реалізації турів, а також допоможе у виборі найбільш ефективних методів просування для кожного туристичного продукту.

Маркетинг - це діяльність з просування товарів та послуг від виробника до споживача. Існує безліч визначень маркетингу як процесу напрямку потоку товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача. Маркетинг - цільова, стратегічна і керована діяльність, що проходить через всі етапи - від розробки товару, його просування на ринку до продажу і післяпродажного обслуговування. Маркетинг являє собою комплексний процес руху товарів і послуг від виробника до споживача.

Маркетинг в будь-якій організації - це управлінська діяльність з планування та виконання прийнятих рішень, пов'язаних з виробництвом і продажем певних товарів і послуг з метою задоволення потреб певної групи людей, які поставили перед собою конкретну мету.

Відповідно маркетинг відіграє важливу роль в діяльності і туристичних організацій. Маркетингові заходи по просуванню туристичного продукту і послуг, пов'язаних з індустрією гостинності, включають планування і розробку продукту, ціноутворення, методи поширення продукту, стимулювання збуту і просування товарів і послуг.

Необхідність в проведенні заходів по туристичному маркетингу визначається:

- існуванням вільної конкуренції між організаціями;
- можливістю для покупців вибору аналогічних товарів і послуг від різних виробників;
- хорошою інформованістю споживачів щодо інших наявних товарів і послуг;
- цілями організації, які можуть бути виражені в вимірних виразах.

Отже, туристичний маркетинг - це стратегічна філософія фірми, що працює в сфері індустрії гостинності, що встановлює, які товари і послуги і для якої групи споживачів повинні бути зроблені і реалізовані на ринку. Маркетинг визначає цілі та оцінює їх досягнення, координуючи таким чином діяльність підприємства, встановлює дисципліну всередині організації через постановку цілей і проведення контролю щодо забезпечення її ефективного функціонування. Найважливішим завданням управління маркетингом є вплив на рівень, час і характер попиту на одному або декількох цільових ринках підприємства.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ратинський В. Еволюція концепцій маркетингу / В. Ратинський // Формування ринкової економіки. – К. : КНЕУ, 2013. – № 30. – С. 336–347
2. Тимошенко Е.Ю., Криковцев А.А. Сущность и особенности маркетинга в туризме / Тимошенко Е.Ю., Криковцев А.А. // Сборник тезисов научных докладов

Научно-практическая интернет-конференция преподавателей, аспирантов, студентов «МАРКЕТИНГ-ДАЙДЖЕСТ» 29.11.2017 / ГО ВПО «Донец. нац. ун-т економіки и торговли им. М. Туган-Барановского», фак. маркетинга,

торговли и таможенного дела. – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2017. – 315 с. – С. 250–252.

3. Kotler, Philip, et al. Marketing: an introduction. Vol. 1. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1990.

**Т.В. Реуцька**

**1-й рік навчання магістратури, Національний університет**

**«Запорізька політехніка», Запоріжжя**

## **МАЙБУТНЄ MICE-ТУРИЗМ В ЕПОХУ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ**

Діловий туризм (Business Travel) – один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Це один із найперспективніших напрямів сучасного туризму. Він є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

Ділові комунікації, обмін досвідом та інформацією, пошук нових ринків і партнерів для інвестицій та спільних проектів, просування компаній за допомогою PR-акції, навчання персоналу та впровадження корпоративної культури – все це діловий туризм. Діловий туризм – це один із ресурсів інтеграції та розвитку компаній через участь у виставках і конгресах, а отже – одна з найважливіших умов ведення успішного бізнесу. Завдяки глобалізації та розвитку міжнародних економічних зв'язків, діловий туризм є одним із найпопулярніших видів подорожей, а отже, – однією з провідних галузей світового господарства, що дозволяє визнати його економічним феноменом XXI століття.

Сьогодні замість терміну діловий туризм часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: meetings-incentives-conferences-exhibitions, що в перекладі означає: зустрічі-інсентив-конференції-виставки. Напрямок MICE є набагато складнішим, ніж класичні ділові поїздки (далі – КДП). Для організування КДП достатньо зусиль самої компанії, тоді як для розробки MICE-турів потрібно залучити спеціальні компанії-організатори. Концепція КДП розрахована на невелике

число учасників (переважно це – індивідуальні поїздки). MICE-захід збирає, як правило, широке коло осіб, зазвичай це – групи з 5 – 6 людей. Особливістю ділового туризму є те, що це, зазвичай, дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу.

MICE-туризм був одним із перших видів туризму, на який вплинуло глобальне поширення COVID-19, і він може бути одним з останніх, що повністю відновиться, оскільки, бізнес-прибуття зменшилися на 35,3% у 2020 році, згідно з даними GlobalData, провідної компанії з даних та аналітики.

Події MICE зараз проводяться в Інтернеті, без потреби в компаніях, що працюють у туристичній галузі. Це тривожна тенденція для всіх галузей, що займаються подорожами та туризмом – чим довші обмеження та керівні принципи тривають навколо MICE-туризму, тоді як інші національні економіки починають посилюватися, тим більше компаній, учасників та організаторів заходів можуть почати звикати приймати та відвідувати події MICE в Інтернеті, одночасно оцінюючи невидимі переваги, які вони приносять.

Компанії всіх секторів шукатимуть шляхів зменшення витрат у найближчі роки, коли вони будуть відмовлятися від економічного впливу, створеного COVID-19. Ділові поїздки є дорогими витратами для всіх компаній, і з розвитком програмного забезпечення для відеоконференцій, таких як Zoom та Google Meet, багато хто зрозуміє, що такі постійні витрати зайві.

Окрім того, що потенціал поїздок MICE зараз розглядається як непотрібне фінансове навантаження, самі ділові мандрівники можуть не захотіти здійснювати часті та переважно стресові поїздки, які вони виконували до пандемії. Постійна небезпека зараження вірусом на MICE-заході в поєднанні з тим, що ділові мандрівники тепер можуть досягти тих самих цілей на конференції в комфорті свого будинку, означає, що попит на офлайн MICE-події, ймовірно, впаде.

Хоча ймовірно, що попит на туристські зустрічі та конференції може ніколи не відновитись повністю, виставки та ярмарки, навпаки, набагато ефективніші, коли вони проходять віч-на-віч завдяки мотиваціям учасників навколо мереж, оцінок та випробування продуктів і послуги особисто. Однак через масові

зібрання людей, які заохочують подібні заходи, незрозуміло, коли буде безпечно та надійно розпочати проведення цих заходів ще раз.

Науковий керівник: Д.Д. Гурова, кандидат географічних наук, доцент

**Є.А. Рижкова**

**2-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**ТУРИЗМ У ДОМІНІКАНСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ 2021**

Домініканська Республіка – це справжній рай на землі. Щойно твої ступні торкаються землі острова Еспаньйола – відразу відчуваєш необхідність злитися з природою, а саме плисти за течією Атлантичного океану, парити над нею, стати кораблем, вселитися в джазовий оркестр, носитися по пляжу гарненькою дівчиною з очима кольору блакиті і бурштиновими волоссям, купатися в келиху шампанського, дрейфувати з китами і відчувати велич океанських хвиль. Бути неосяжною, перетворюватися і летіти незримою хмарою. Ось, які відчуття захоплюють тебе, коли ступаєш на острів Еспаньйола, який ще називають «Quisqueya» - Мати всіх земель.

Це невелика, але колоритна, різноманітна, цікава та не така як усі країна. Вона може похвалитися туристичними регіонами, а також дуже приємними людьми. Домініканці дуже добродушні і привітні. З усіх куточків чутно «¡Hola! ¡Hola! ¿Que tal, mi amor?» (Привіт. Як справи, любов моя?). Тут офіційна мова іспанська, тому жителі кажуть тільки іспанською або англійською мовами (дуже рідко), причому рясно перемішують в мові ідіоми з різних мов. А ще вони дуже дивуються, коли з ними розмовляєш їхньою мовою. ¿Hablas español? (Ти говориш іспанською?).

А чому саме іспанська? У 15 столітті завдяки відкриттям Христофора Колумба почалася масштабна колонізація американського континенту. Так острів, на якому знаходиться сучасна Домінікана, стала першою іспанською колонією. Колонізатори привезли на острів свою культуру, традиції і іспанську мову.

Крім того, у домініканців є свої улюблені слівця, які дуже добре відображають менталітет місцевого населення. Ось деякі з них:

- «amigo» (друг), «carino» (дорогий), або «hermano», «hermanito» (брат, братику).
- «¿Que tienes?» – що ти маєш?
- «Gua gua» (гуа гуа) – маршрутка.
- «Adios» - до побачення. Прийнято завжди і з усіма прощатися цим словом. Часто також використовують hasta luego.
- «¿Cuánto cuesta?» - скільки коштує?
- «Motoconcho» (мотокончо) - бюджетний варіант таксі (мотоцикл).
- «Cuanto niños tienes?» (Скільки у тебе дітей?) У Домініканській республіці існує культ дітей. Тому це питання часто звучить відразу ж після знайомства. Самі домініканці можуть невтомно розповідати про своїх численних нащадків.

Характерна особливість домініканців - крайня неквапливість. І напевно, це те, чого нам, українцям, варто повчитися. Місцеві жителі живуть одним днем, радіють йому і зовсім не думають про завтра. А ще вони дуже люблять танцювати та співати навіть на роботі. Це важлива частина їх життя. В останні роки через американський вплив тут часто слухають реггетон і хіп-хоп, але не забувають про сальсу, бачату та меренге. Музика звучить з кожної хати, магазину, автобусах і просто на вулиці. Вечорами люди нерідко виходять танцювати на вулиці. Домініканська Республіка - батьківщина танцю меренге. Всього в Домінікані є три напрямки, які можна вибрати для відпочинку - це північ, південь, і схід. У кожному регіоні є свої особливості і найкращі курорти. Я відпочивала на сході, тому саме про нього розповім. Східне узбережжя Домінікани славиться в першу чергу своїми шикарними пляжами з білим піском і чудовими готелями, які сконцентровані в курортній зоні Баваро - Пунта Кана. До речі, Пунта Кана є наймолодшим, а значить, і найбільш новим курортом. Риф тягнеться уздовж всього східного узбережжя Атлантичного океану Домініканської Республіки, захищаючи частину води від сильних

атлантичних хвиль, а також створюючи бар'єр для акул. Тому відпочивати на цих пляжах дуже приємно і безпечно.

У висновку хочу сказати:- Домінікана це, безумовно красиві райські пляжі і буйно-яскраве та тропічне життя. Країна відкрита для всіх, тому вона щиро прийме вас у свої обійми. ¡VIVA QUISQUEYA!

Науковий керівник: Печерна К.Ю.

**Д.О. Рожко**

**1-й рік навчання Харківський Національний Університет імені**

**Семена Кузнеця, Харків**

## **ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Україна є досить “багатою” на ресурси, які дозволяють розвиватися туристично-рекреаційного хазяйнування, дає можливість для змінення розвитку економічного становища країни та виходу на європейську арену туризму. Особливе місце займає Запорізька область, яка має велику кількість туристичних ресурсів. В Запорізькій області нараховано 8315 пам’яток: 6563 – пам’ятки археології, 1700 – історії, 32 – монументального мистецтва, 20 – науки і техніки, 12 – об’єктів культурної спадщини регіону, 3 – пам’ятки історії, 9 – археології. Всі ці історичні ресурси занесені до Державного реєстру нерухомих пам’яток України національного значення. На Азовському побережжі приблизно 500 оздоровчих закладів та 20 садіб зелених ділянок для відпочинку. Найбільш популярними та цікавими місцями для туристів є Заповідник “Хортиця” та “Кам’яна могила”. Заповідник “Хортиця” є однією з самих відомих природніх пам’яток на території Запорізької області. На острові знаходиться близько 70 пам’яток. Взагалі даний комплекс розрахований на 30 тисяч осіб на рік, але за даними 2018 р. його відвідали 150 тисяч осіб. Кількість відвідувачів Хортиці на період 2017 – 2019 рр. збільшилася порівняно з періодом 2014 – 2016 рр. Національний історико-археологічний заповідник “Кам’яна могила” за результатами 2019 р. відвідало біля 30-ти тис. осіб.



Загальні туристично-рекреаційні ресурси Запорізької області складають 25 музеїв (23 комунальних), дані заклади зберігають 428187 основного фонду. Як зазначає статистика, щороку заклади відвідує близько 550 тис. чоловік. Також кожного року проводяться понад 12 тис. екскурсій, майже 400 виставок.

Однією з особливостей регіону є сільський туризм, тому що у Запорізької області налічується понад 30 закладів надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, традиційних видів сільськогосподарської діяльності тощо.

Показники розвитку туристичної галузі Запорізької області за період 2014 – 2018 рр. збільшилися. Проте туристів серед іноземних громадян за даний період зменшилося від 112 осіб до 26-ти. Загальна сума туристичного доходу у 2019 р. становила 90725,8 тис. грн, при цьому внесок Запорізької області склав 4 % від усієї суми. На рис. 1 наведено розподіл туристичного збору Запорізької області за 2019 р. за основними районами області. За даними рис. 1 можна визначити, що у 2019 р. найбільш прибутковим у галузі туризму районом області було Запоріжжя (316 тис. грн.), а найменший внесок у розвиток цієї галузі зафіксований у Весельковому районі (37 тис. грн). Дійсно, Запоріжжя є третім містом по відвідуваності в Україні, улюбленим місцем туристів, тому туристичний бюджет Запорізької області найбільш наповнюється саме завдяки цьому місту.

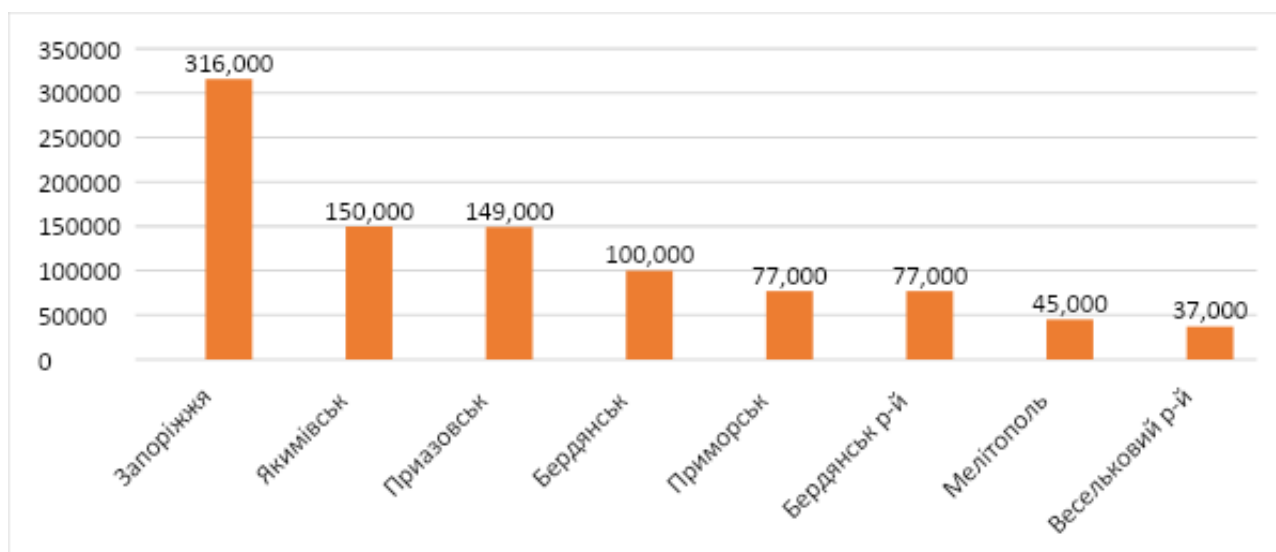


Рис. 1. Туристичний збір Запорізької області за 2019 рік (грн.)

Такий розподіл за іншими районами дозволяє виявити найбільш значущі туристично-рекреаційні проблеми конкретного району, щоб у подальшому розробити дієві заходи щодо усунення такої нерівномірності розвитку певної галузі. Запорізька область є регіоном досить поширеного відпочинку серед туристів, запам'ятовується кількістю історичних пам'яток архітектури, надає досить суттєвий внесок у розвиток туристичного бізнесу та економіки країни та має потужний потенціал щодо подальшого розвитку.

Науковий керівник Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**О. Ю. Рубан**

**1-й рік навчання, Харківський національний університет**

**імені Семена Кузнеця**

## **АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ**

Туризм у сучасному світі відіграє велике значення для економіки майже усіх держав. Його розвиток зростає з кожним роком, а причиною цього є культурно – духовний і соціальний розвиток населення та прибуток. Україна також активно використовує рекреаційні ресурси, адже це забезпечує зайнятість населення у сфері туризму, що сприяє зменшенню безробіття та збільшенню надходжень до бюджету.

Туристично-рекреаційний потенціал складається територіальних поєднань і відповідних ресурсних, кліматичних та інших умов, що сприяють розвитку галузі туризму. Серед найбільш розвинених туристичних регіонів слід виділити Одеський регіон, який має значний рекреаційний природно-ресурсний потенціал: теплий, сприятливий для комфортного відпочинку клімат, морські пляжі та озера, лікувальні грязі, різноманітні джерела мінеральних вод, природні комплекси й мальовничі краєвиди, а також угіддя для мисливства та рибальства. Поєднання всіх цих компонентів створює сприятливі умови для відпочинку і розвитку санаторно-курортної галузі. Головний фактором

природних рекреаційних ресурсів області є море і розташування території поблизу нього. Купальний сезон у середньому триває 114 днів. Морська вода багата хлоридами натрію та магнію, сульфатами кальцію, магнію, калію, солі йоду, залізом, що дають можливість відновити організм. Кліматичні фактори, а саме: середня температура повітря, вологість, тривалість сонячного сяйва за певний період, кількість днів з температурою вище 15 °С, сумарна сонячна радіація, швидкість вітру – усі вони майже однакові по всій території регіону і є комфортними для відпочинку та оздоровлення.

Практика та досвід різних країн світу показує, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на рекреаційні ресурси. В Одеському регіоні є Одеський національний академічний театр опери і балету, відомі Потьомкінські сходи, місто Вилкове, яке називають «Українською Венецією», фортеця XII-XV ст. в м. Білгород - Дністровськ, розкопки античних міст Тіри і Ніконії, пам'ятки культової архітектури в Одесі, Ізмаїлі, Рені, Кілії. Близько 5000 об'єктів культурної спадщини створили Одеському регіону репутацію одного із найвідоміших і цікавих серед туристів.

Загалом, Одеський регіон займає перше місце за показниками туристичного наповнення – 7,59 %. З кожним роком кількість туристів поступово збільшується. На рис. 1 наведено динаміку кількості туристів, що відвідали Одеську область за 2015 – 2019.

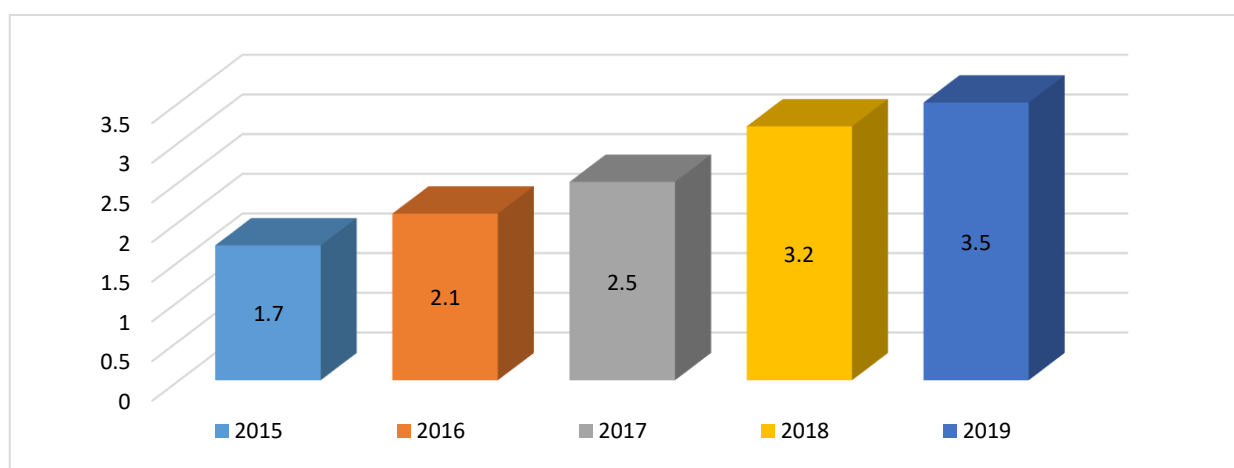


Рис. 1. Кількість туристів, які відвідали Одеський регіон

Одеський регіон займає 4 місце з прибутковості до державного бюджету (перше місце – м. Київ, друге – Карпатський регіон, третє – Харків), а саме складає приблизно 2,2 % від усього доходу, що приносить туристична сфера (за 2018 р. від цього регіону надійшло 2505453,4 тис. грн., що становило 2,9 % від загального прибутку туристичної діяльності в Україні).

Дослідження рекреаційного потенціалу даного регіону свідчить про те, що усі його параметри й фактори є передумовами подальшого розвитку області у сфері туризму.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**А.С. Рубанова**

**2-й рік навчання, Університет митної справи та фінансів,**

**Дніпро**

## **СТРАХОВІ РИЗИКИ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Ризики у бідь-якій сфері людської діяльності можуть бути пов'язані із різними чинниками. Під «ризиком в туризмі» слід вважати конкретне або сукупне явище, як потенційну можливість заподіяння збитку об'єкту страхування. Тому важливо точно сформулювати страховий випадок, який є частиною відповідальності страховика.

В.Брич та С.Крамарчук вважають, що форс-мажорні обставини - це обставини непереборної сили, для яких характерною рисою від інших ризиків є серйозність і глобальність наслідків, і пропонують поділяти цей тип ризиків на:

- 1) природні явища, стихійні за своїм характером (пожежі, землетруси, повені тощо);
- 2) екстремальні ситуації суспільного життя (військові дії, масові захворювання, страйки, епідемії тощо).

Подібний підхід застосовує А. Овчаров. Однак дослідник виділяє відмінні від раніше вивчених ризиків класифікаційні ознаки. Автор пропонує розглянути ризики, що властиві туристам під час планування та під час подорожі, які шкідливі події, пов'язані з ними:

1) матеріально-фінансові втрати (втрата і псування майна, крадіжки, штрафи тощо); 2) загрози життю та здоров'ю туриста.

Якщо узагальнити дані про підходи вчених до класифікації туристичних ризиків, ми помічаємо, що кожен із них має свої переваги, а відмінності стосуються головним чином специфічних характеристик дослідження. Перший підхід може бути в подальшому узагальнений і послужити основою для створення класифікації туристичних ризиків на підприємстві для їх оцінки та рейтингу. Другий метод є більш обмеженим, тому що існують певні потреби у впровадженні такої класифікації (страхування). Використання набору науково обґрунтованих функцій допоможе підвищити ефективність управління ризиками в туристичних компаніях.

Згідно із дослідженнями був створений список країн з найбільшою часткою ризиків. Туреччина і Єгипет є за статистикою найбільш ризиковими, тому при складанні рейтингу країн (рис.1), з найбільшою кількістю страхових випадків, ці країни не були враховані.

На рис. 1 наведений рейтинг країн щодо кількості туристів, які звернулися за медичною допомогою. Можемо ствержувати, що на страхові випадки у Таїланді припадає 19,3%, далі за списком Кіпр - 13,5%, Греція - 10%, Болгарія - 8,4%, Німеччина - 8,1%, Чехія - 5,3%, Австрія - 4%, В'єтнам - 4%.

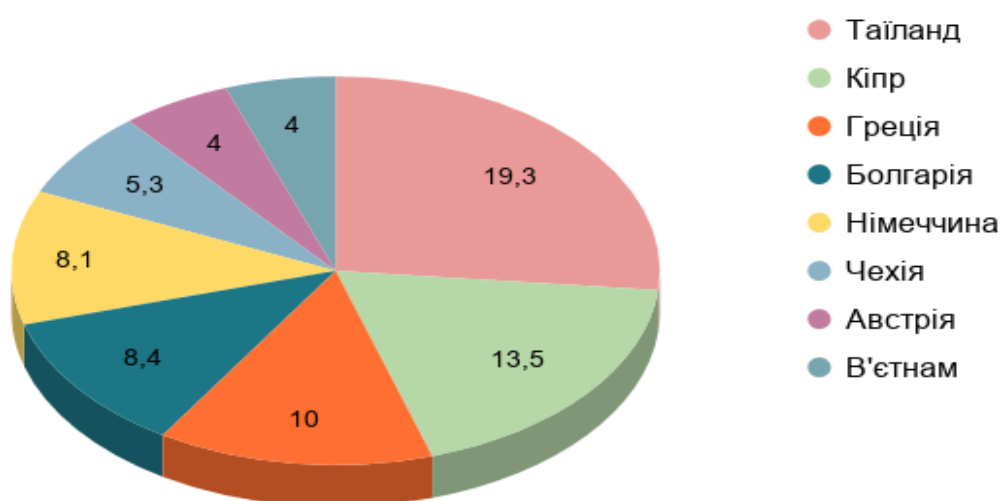


Рис. 1 Рейтинг країн з найбільшою часткою окремих ризиків, %

Отже, функція страхового ризику є основною, оскільки страховий ризик як ймовірність збитків безпосередньо пов'язаний з основною метою страхування для компенсації міжнародних збитків жертв.

Також, на жаль, велика кількість популярних за відвіданістю країн на даний момент є жертвою ризиків. Таким чином, збираючись у дорогу, туристу при оформленні страхового полісу необхідно звернути увагу на те, які бувають страхові ризики та в яких країнах світу їх найбільша кількість.

Науковий керівник: Н.А.Горожанкіна, кандидат географічних наук, доцент.

**Б .Р. Руденко**

**2-й рік навчання , Університет імен Альфреда Нобеля,**

**Дніпро**

## **РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Досить складно знайти мандрівника, що ще не чув про екотуризм. Сутність екотуризму полягає у поєднанні подорожі з дбайливим ставленням до природи, також це чудова можливість поєднати нові знайомства з однодумцями та природою, що сприяє вивченню зразків флори й фауни з можливістю посприяти на їхній захист. Як у світі, так і в Україні екотуризм викликає велику зацікавленість із боку туристів по всьому світі. Ця зацікавленість обґрунтована рядом переваг, наприклад: не вимагає великих матеріальних витрат і при цьому максимально позитивно впливає на здоров'я і самопочуття людини, такий вид туризму дає змогу відпочити від міської метушні та ін.

Велика зацікавленість та попит до екотуризму зростали з боку української молоді, активно мандруючих сімей та всіх бажаючих спробувати щось нове. Також, екотуризм користується попитом у студентів, адже велика кількість молодих людей прагнуть побачити якомога більше нових цікавих місць, отримати нові почуття та враження, але при цьому не готові заплатити великі кошти за свої мандрівки. Таким чином, молодь стала рушійною силою для популяризації екотуризму серед люди старшого віку, що бажають відпочити,

відновити свої сили та побачити нові місця. Але найголовнішим чинником, що об'єднує всіх цих людей є бажання задовольнити власні потреби не шкодячи своїми діями, ані природі, ані людям довкола.

Екологічна ситуація в Україні є одна із нестабільних ситуацій у світі. Така ситуація склалась через велику кількість подій, які відбувались в Україні і тим самим погіршували екологічну ситуацію. Наприклад, однією з причин стала аварія на Чорнобильській АЕС, коли в навколишнє середовище потрапила велика кількість радіоактивних речовин, що посприяло не тільки погіршенню екологічній ситуації в Україні, але й залишило свій відбиток на багато років! Також екологія навколишньої середі дуже погіршується через атомні електростанції та промислові підприємства. Таким чином, українська екологічна ситуація є однією із причин гальмування процесу розвитку та розповсюдження екотуризму.

Саме через ці причини та багато інших екотуризм в Україні почав розвиватися набагато пізніше ніж у світі. Екотуризм в Україні це перш за все відпочинок в екологічно чистих регіонах. Таких регіонів в Україні багато, що приваблює в країну багато туристів котрі любляють екотуризм. Одними із популярних місць для екотуризму є :

1. «Вилкове» – Це невеличке містечко яке розташувалося в Одеській області. Також його ще називають “українською Венецією”. Воно розташоване в місці, де зустрічається Чорне море та річка Дунай. Вилкове - це місце яке розташоване на воді, весь в каналах. Люди пересуваються переважно на човнах.
2. «Актовський Каньйон» – Одним з самих відомих каньйонів являється Актовський каньйон, він розташований в Миколаївській області. Глибина каньйону становить не менш ніж 50 метрів. Через каньйон протікає річка під назвою Мертвовод.
3. «Орлівщина» - Орлівщина це село яке розташувалося в Дніпровській області, на березі біля річки під назвою Самара. Це місце дуже гарне воно захоплює своєю природою та чудовим сосновим лісом. Також в Орловщині є дуже гарний регіональний ландшафтний парк.

Таким чином, екотуризм в Україні є набагато розвиненішим, аніж люди мають загальні відомості. Не дивлячись на екологічну ситуацію, проблеми природного характеру, необізнаність людей та ще низку причин, що гальмують процес розквіту, екотуризму досить активно пробивається серед усіх галузь туризму. Для України ця галузь туризму є досить новою тому досить активно розвивається, і дивлячись на велику зацікавленість до такого типу туризму, ми можемо зробити висновок про те, що екотуризм має гарні перспективи для поширення у майбутньому.

Науковий керівник: П.С. Грицкевич, викладач.

**В.І. Русавська**

**1-й рік навчання, Миколаївський національний аграрний університет,  
Миколаїв  
РЕГІОНАЛЬНИЙ ЛАНДШАФТНИЙ ПАРК «ПРИНГУЛЬСЬКИЙ».  
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**

Українське село має багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, самою природою даровані мальовничі ландшафти; наділене багатими лікувально-рекреаційними ресурсами. Сільський зелений туризм визначається як спрямована мандрівка в сільську місцевість з метою ознайомлення з місцевою культурою та історією природного середовища, яка не порушує цілісності екосистеми, при цьому робить охорону природних ресурсів вигідною для сільських мешканців. Відпочинок на фермі або в колоритному селі з традиціями та історією явище для Миколаївський області досить нове.

Головною фігурою в забезпеченні функціонування відзначеного виду туризму, в організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчування і знайомить з особливостями сільської місцевості. Жителі сіл не раз з посмішкою спостерігали, як захоплюються життям в селі городяни. Їх розчулює і вражає жива корова, лазня, яку топлять «по-чорному»,



криниця з «журавлем», можливість спати в гамаку під яблуною або в дерев'яному будинку на печі. А вже виводок курчат зустрічають радісним писком не лише діти, але і дорослі. Вітчизняні експерти розвитку галузі радять власникам садиб та фермерам оперативного вивчити попит, підготувати цікаві пропозиції, ефективно рекламувати, налагодити якісний сервіс за помірними цінами, співпрацювати з туроператорами.

На степовому півдні України, що славиться ласкавими сонячними днями, знаходиться Новобугський район Миколаївської області, де розташований регіональний ландшафтний парк (РЛП) «Приінгульський» - одне із семи природних чудес області. Це - складова природно-заповідного фонду України, що є загальнонаціональним надбанням.

Тут гармонійно поєднуються річки Інгул, Березівка, Стопнова, Сагайдак, Софіївське руслове водосховище, виходи Українського кристалічного щита, лісові насадження та байраки. Подорожуючи Приінгуллям можна побачити природні і історико-культурні об'єкти, наприклад, окрасу краю - Свято-Михайлівський жіночий монастир (більш відома назва - Пелагеївська церква), одну з найстаріших будівель Новобужжя колишній маєток Тропіних, мирового судді Ново-Бузької та Миколаївської волостей Херсонського повіту.

Туристський комплекс «Садиба Тропіних» складається із візит-центру, офісу парку, музею, міні-готелю типу хостелу на 20 осіб, сауни, дитячого майданчика, зоокуточку свійських тварин, конюшні, старовинного льодяника та місця для соління овочів - це основа для просування туристського продукту РЛП «Приінгульський». Поруч із садибою розташовані об'єкти для відвідування - підвісний міст на р. Інгул, Щорсівський парк. В парку можуть відпочивати туристи, що зупиняться в туркомплексі.

Прогуляно-пізнавальні маршрути прокладені по балці Табірній, Каламурзиній, вздовж Софіївського гідровузла, по Сагайдацькому каньйону, на плато Чортів міст з оглядом мальовничих пейзажів, видатних місць. По маршруту екостежки встановлені малі архітектурні форми, інформаційні щити, облаштовані оглядові майданчики. Поза рекреаційним сезоном садиба Тропіних може

використовуватися як екологічний центр для дітей з прилеглих сіл (с. Щорсове, Софіївка - пішохідне сполучення).

Для розвитку сільського туризму на території РЛП «Приінгульський» пропонується облаштувати ще одну пілотну садибу в с. Розанівка та показати на прикладі місцевим жителям можливості та перспективи її використання (в сільській місцевості такий метод агітації є більш переконливим). Прилеглі села, де можна розвивати сільський туризм, - це Розанівка, Кам'янка, Новорозанівка, Пелагеївка, Софіївка, Щорсове.

Перспективними будуть екскурсії на байдарках, кінні прогулянки, велосипедні маршрути, прогулянки на водних велосипедах, що робитимуть більш різноманітним та цікавим відпочинок; наметові табори для відпочинку вихідного дня та пікнікових виїздів; створення кемпінгів – послуги для туристів-автомобілістів.

Передбачається створення «Зеленого» туристичного острова посередині Софіївського водосховища, з якого відкриваються види на Пелагеївську церкву, прилеглу акваторію та береги Софіївського водосховища. В майбутньому це центр розваг в природних умовах, музей під відкритим небом, «острів екологічної просвіти», візит-центр під відкритим небом.

На Миколаївщині сільський зелений туризм має достатній потенціал та всі можливості для успішного й сталого розвитку - унікальний природний комплекс, сприятливий клімат, щедрість землі, гостинність місцевих жителів, достатня кількість об'єктів відпочинку у сільській місцевості: садиби, селянські і фермерські господарства, комплекси рибалки.

Науковий керівник: В.М. Курепін, старший викладач

**В. А. Савустян**

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця**

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Уже понад 150 років організація різноманітних заходів у високо розвинутих країнах здійснюється за допомогою івент-менеджменту. Основною метою поданого напрямку діяльності є створення «івенту» – свята, події, спрямованої на отримання довготривалого ефекту у формуванні іміджу підприємства. Такий спосіб організації демонструє свою ефективність більше століття, тому його починають застосовувати в якомога більшій кількості сфер бізнесу, зокрема в туризмі.

В останні десятиліття у світі сформувався та закріпився івент-туризм (або подієвий туризм). Відповідно до останніх досліджень попит на подієві тури складає 35 % від загального попиту на всі тури, а кількість учасників таких турів більше, ніж кількість учасників екскурсійних турів. Тому заходи поданого напрямку туризму мають важливе економічне значення.

Наприклад, відповідно до статистики, кожен учасник Кельнського карнавалу витрачає в середньому 160 євро на добу без придбання карнавальних костюмів. Щорічно Кельнський карнавал приносить економіці Німеччини близько 250 млн євро.

Аналіз структури ВВП України останніх років свідчить про те, що частка сфери туризму складає лише 1,5 – 3 %, що не відповідає потенціалу нашої країни. Значна кількість експертів стверджують, що потенціал зростання туристичного сектору в Україні – до 10 % ВВП. Однак подібний розвиток неможливий без змін державних програм регулювання туристичної діяльності, які відповідають за інфраструктуру, авіасполучення та поширення інформації про нашу країну за кордоном.

Також на заваді стоїть неграмотне складання турів, які не включають щорічні карнавали, фестивалі, що проводяться відповідно до народних звичаїв та традицій. В Україні івент-туризм з'явився відносно нещодавно. Офіційно

реалізація подієвих турів розпочалася лише у 2002 р. Однак розвиток цього виду туристичної діяльності є досить повільним. Аналіз туристичних потоків у країні демонструє, що найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано у 2005 р., коли в Києві було проведено пісенний конкурс Євробачення, та у 2012 р., коли Україна приймала Чемпіонат Європи з футболу.

Однак через кризові явища у 2014 р. динаміка в'їзних туристичних потоків різко скоротилася на 48,6 % при попередньому зростанні в середньому на 4,4 % на рік. Лише через два роки завдяки повторному проведенні «івенту» – «Євробачення» – в Україні знову спостерігалось збільшення кількості туристів, згідно з даними Державної служби статистики. Аналіз статистичних даних розподілу туристів, обслугованих туроператорами та турагентами України, за 2018 – 2019 роки свідчить про динамічне зростання кількості туристів, як виїзних, так і в'їзних (іноземних).

У 2018 р. усього було зафіксовано 3 957 623 туристів, з яких 92,8 % метою своєї поїздки визначили дозвілля та відпочинок, 5,4 % – службові поїздки та навчання, 1,5 % – лікування, 0,08 % – спортивний туризм та 0,05 % – спеціалізований туризм, одним із видів якого є івент-туризм. У 2019 р. кількість туристів збільшилася на 34 %, метою своєї поїздки дозвілля та відпочинок визначили 93,3 %. Але при цьому кількість туристів, які скористалися послугами спеціалізованого туризму, збільшилася майже в 12 разів і частка ринку таких туристичних послуг зросла з 0,05 % до 0,4 %. Тобто попит на розваги та рекреацію суттєво збільшився і подальше застосування івент-менеджменту може його задовольнити в повній мірі. Як наслідок, подієвий туризм дозволить розвинути інфраструктуру та галузь туризму в цілому, а також створити позитивний імідж для України – країни, яку варто відвідати.

Таким чином, івент-туризм є найбільш перспективним напрямом розвитку туристичної діяльності, оскільки не є залежним від сезону та поєднує водночас і відпочинок, і розваги, і рекреацію. В Україні поданий вид туризму є мало популярним і розвивається недостатньо швидко. Така ситуація склалася через відсутність державної підтримки та відсутність налагодженої системи заходів.

Однак якщо вже зараз почнеться організація та фінансування подієвих турів, то Україна одразу відчує ефективність поданого напрямку в туристичній діяльності.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**В. О. Соколова**

**2-й рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,**

**Кам'янець-Подільський**

**А. О. Вітряк**

**Викладач готельних дисциплін, I категорії**

## **ФУДТРАК – ІННОВАЦІЯ В КЛАСИЧНОМУ STREET-FOOD**

У статті розглянуто українські ринки вуличного харчування та визначено перспективи розвитку даного напрямку бізнесу.

**Ключові слова:** фудтрак, вулична їжа, вуличне харчування, street food, громадське харчування, перспективні напрямки бізнесу.

### **FOODTRAK - INNOVATION IN CLASSIC STREET-FOOD**

The article considers the Ukrainian street food markets and identifies prospects for the development of this line of business.

**Key words:** food truck, street food, street food, Street food, public catering, perspective directions of business.

**Актуальність проблеми.** Індустрія громадського харчування є важливою частиною туристичної галузі, і особливе місце в її структурі займає вулична їжа або так званий street food. Національний fast food є незамінною частиною культури кожної країни, і туристи хочуть зануритися в нього. Рекламуючи поїздки до певних країн / регіонів, туристичні агенції ретельно описують їжу, ціну та якість місцевих ресторанів та звертають особливу увагу на вуличну їжу. Тому культура та якість вуличної їжі не лише формують національний колорит, а й визначають привабливість країни (міста) для туристів.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Теоретичними питаннями розвитку ринку ресторанних послуг в Україні займаються науковці Київського національного торговельно-економічного університету, Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Харківського державного університету харчування та торгівлі, Львівської комерційної академії. Над цими проблемами працюють А.О. Аветисова, В.А. Антонова, А.М. Беляєва, М.П. Благополучна, І.І. Гайовий, В.Ю. Івах, М.М. Левченко, А.А. Мазаракі, Р.П. Нікіфоров.

**Виклад основного матеріалу.** Street food у перекладі з англ. означає вулична їжа. До закладів street food відносяться фудтраки, тонари, міні-кофейні та вся вулична торгівля їжею, що, найчастіше, спеціалізується на монопродукті (тільки пончики або тільки шаурма). Характерною особливістю street food є відсутність у більшості випадків поряд із такими точками харчування спеціально організованих місць для споживання купленої продукції. Вважається, що клієнт street food забирає їжу з собою або їсть на ходу. Останнє формує так зване правило вуличної торгівлі – правило однієї руки: покупець має тримати придбану їжу однією рукою, залишаючи іншу вільною. Отже, для street food особливо актуальним є питання розробки зручного пакування.

Вулична їжа сьогодні дуже популярна, оскільки вона зручна для тих, у кого мало часу та середнього бюджету. Тому однією з форм закладів швидкого харчування, що має багато переваг перед стаціонарними закладами харчування, є вантажівки з транспортом їжі. Традиційно це фудтраки з пересувною кухнею, призначений для продажу фаст-фудів та напоїв. Так, у США цей бізнес має 100-річну історію, а в Україні це тільки почалося.

Організації такого формату мають багато переваг. Перш за все, це пересувна кухня, яка дозволяє змінювати місце розташування, брати участь у різних заходах тощо. По-друге, споживачі мають можливість встановити контакт з шеф-кухарем і мають можливість побачити процес приготування їжі, тим самим відкриваючи послугу.

Тому питання аналізу характеристик фургонів як інноваційної форми street food є актуальним.

На основі результатів метааналізу друкованих та електронних ресурсів, а також всебічного аналізу існуючих ресторанів швидкого харчування (у формі вуличних закусточних) Проаналізовано вітчизняні та зарубіжні методи роботи харчових вантажівок.

Безперечно, різниця між зарубіжними та українськими видами фудтраками полягає у способах ведення бізнесу, робочого часу, юридичному забезпеченні їх діяльності та оподаткуванні.

Зважаючи на те, що культура вуличної їжі в Україні щойно сформувалася, законодавчі положення цієї форми діяльності не є досконалыми. В Україні є вулична їжа, переважно у декількох формах: МАФ (мала архітектурна форма), кафе на першому поверсі будинків, фестивалі (як самостійний та потужний вид спорту) та фургони.

Однак якщо з законодавчої точки зору фестивалі, кафе та діяльність МАФ є більш-менш зрозумілими, оскільки існує багато нормативних актів, які дозволяють або забороняють їх діяльність, то вантажівки з харчовими продуктами матимуть проблеми. Тому в Центральній Європі, а також США та Канаді основним принципом стягнення податків з таких компаній, як вантажні автомобілі, є податок на бізнес (до приблизно 6%) або податок на прибуток (до 18%). Ця податкова система є більш справедливою, оскільки уряд повинен тим чи іншим чином допомагати компаніям стимулювати їхню роботу, щоб отримати більш високі податки.

В Європі найскладнішою частиною фудтраків є отримання спочатку ліцензії на цей вид бізнесу. У більшості країн Європи існує такий вид податку, як промисловий податок. За своєю суттю і змістом він схожий на український варіант єдиного податку, але є і відмінності – він залежить від прибутку підприємства та стягується як відсоток від прибутку компанії. І для роботи в тій чи іншій зоні фудтраку видають патент на продаж продукції в даній зоні.

Години роботи фудтраків в Україні та фудтраків за кордоном відрізняються тим, що українські заклади працюють з рівномірною інтенсивністю протягом всього дня, в той час як у США лише ближче до обіду біля офісних будівель паркуються численні закусточні на колесах. Знайти вільну парковку не так вже й

легко, тому у соціальних мережах працівники фудтраків заздалегідь вирішують маршрути, за якими планують працювати.

Різниця в підходах до ведення такого виду бізнесу з точки зору муніципалітету полягає в тому, що у Європі для всіх учасників надається зона для торгівлі, з обмеженнями на час стоянки та необхідністю розташування фургона відповідно до встановлених схем зонування території для продажу з фудтрака, різновіддалених від історичних місць у місті, в той час як в Україні місце для торгівлі розігрується між групою учасників, що запропонували найбільшу ціну за це місце.

За таких умов конкуренція штучно стримується, що супроводжується зменшенням спектру надаваних послуг, звуженням асортименту пропонованої продукції, встановленням необґрунтованої конкурентною боротьбою ціни.-різносторонні відчуття (можливість відвідувачів віртуальних турів, світів сприймати зображення, звуки, отримувати досвід та інші складові сприйняття) [2].

**Висновки.** Отже, незважаючи на несприятливі умови, в Україні поширюється вулична їжа, проводяться навіть окремі фестивалі. А фудтрак є цікавим форматом закладу швидкого обслуговування. Потрібно змінювати законодавство відповідно до змін в суспільстві та надавати українцям можливість розвиватися у різних напрямках діяльності.

### Список використаних джерел

1. Кошляк А. Фуд-трак: як організувати бізнес і скільки хот-догів треба продати, щоб вижити — БІЗНЕС-ПЛАН [Електронний ресурс] / Алла Кошляк // Проект Hromadske.ua спільно з Currenttime.tv. – 2016. – Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/fud-trak-iak-orhanizuvaty-biznes-i-skilky-khot-dohiv-treba-prodaty-shchob-vyzhyty-biznes-plan>.
2. Что такое фудтрак? [Электронный ресурс] // JOWi on-line. – 2017. – Режим доступа : <https://www.jowi.club/blog/chto-takoe-fudtrak>.
3. Закусочна на колесах. Як працює бізнес у Європі [Електронний ресурс] // Платформа розвитку міст. – 2018. – Режим доступу : <http://urbanua.org/dosvid/zakordonni-pryklady/135>.



4. Махно С. Закусочная на колесах. Как работает бизнес. Часть 1. [Электронный ресурс] / Сергей Махно // Декор-Авто. – 2017. – Режим доступа : <http://sirena2004.blogspot.com/>.

**В. О. Соколова**

**2-й рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,  
Кам'янець-Подільський  
ВІДКРИТТЯ БЕРЛІНСЬКОГО МУЗЕЙНОГО ОСТРОВА**

Музейний острів у Берліні, визначений як об'єкт Всесвітньої спадщини, зазвичай відвідує кілька мільйонів відвідувачів на рік. Через пандемію коронавірусу музеї довелося тимчасово закрити. Тепер доступ до відомих пам'яток культури повинен бути знову відкритим.

Відомі державні музеї Берліна ось-ось повільно відкриваються в умовах кризи, спричєненої коронавірусом. Перші будинки мають намір «обрежно» відчинити двері для відвідувачів 12 травня.

На Музейному острові, у Старій національній галереї, Старому музеї і Пергамській панорамі спочатку дозволять довгостроково відкривати огляд своїх виставок.

У Kulturforum колекція картин знову відкриється - оголосили Державні музеї в Берліні. Там також можна буде переглянути виставку «Поп на папері» з творами від Уорхола до Ліхтенштейна. Музеї були закриті з 14 березня через пандемію.

Для всіх відвідувань потрібна маска. Щоб уникнути черг відвідувачів, що чекають, квитки слід купувати лише з тимчасовими інтервалами, які можна забронювати заздалегідь через Інтернет.

Державні музеї Пруського фонду культурної спадщини, який підтримується федеральним урядом та урядами штатів, включають 13 колекцій у 19 будівлях. Музейний острів у центрі Берліна, який є об'єктом всесвітньої спадщини, щороку відвідують три мільйони людей.

Майкл Айзенхауер, генеральний директор музеїв, був у захваті від відкриття. «У вибраних будинках є просторі приміщення», - сказав Айзенгауер. Однак безперервне відвідування музею можливе лише в тому випадку, якщо всі, хто на місці, ставляться до обмежень спокійно, а здоров'я вважають найвищим пріоритетом.

Президент фонду Герман Парцінгер спочатку оголосив, що повільно відкриватимуться лише деякі музеї. «Не просто відкривати музей знову». Слід вживати широких заходів для забезпечення гігієни та уникнення зараження.

Музеї є критично важливими, «тому що люди залишаються там довше», - сказав Президент фонду Герман Парцінгер. Ось чому розподіл відвідувачів повинен бути організований.

**А. С. Старчикова**

**здобувач 2 курсу кафедри міжнародних регіональних студій та туризму,**

**факультету економіки, бізнесу та міжнародних відносин,**

**Університет митної справи та фінансів**

**м. Дніпро, Україна**

## **ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРОВІДНА ГАЛУЗЬ У ТУРИЗМІ**

### **(НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ)**

З поміж усіх різновидів туризму можна виділити діловий туризм. Адже йому не потрібні ні які природні ресурси чи особливе географічне положення. Тому діловий туризм є особливим, бо може розвиватися влюбій країні, але якщо вона буде економічно та політично стабільною.

Діловий туризм, вважають найперспективнішим напрямом у туризмі. Високі темпи його розвитку визначають, в першу чергу, глобалізація світової економіки і “стирання кордонів”. Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, рушаючи в подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції, вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу. Тому до сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки,

ярмарки, а дехто з дослідників і "човниковий" туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть відбуватися в середині країни або навіть за її межами. Поруч із поїздками на конгреси та виставки до ділового туризму фахівці відносять інсентив-тури (рис.1).

Організація бізнес-турів має свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для "високого сезону" у виставковому бізнесі, який припадає на лютий-травень і вересень-листопад. Туристичним компаніям без копіткої роботи з клієнтом, розуміння специфіки його професійної діяльності і чіткого бачення саме ділової мети його поїздки не обійтися .

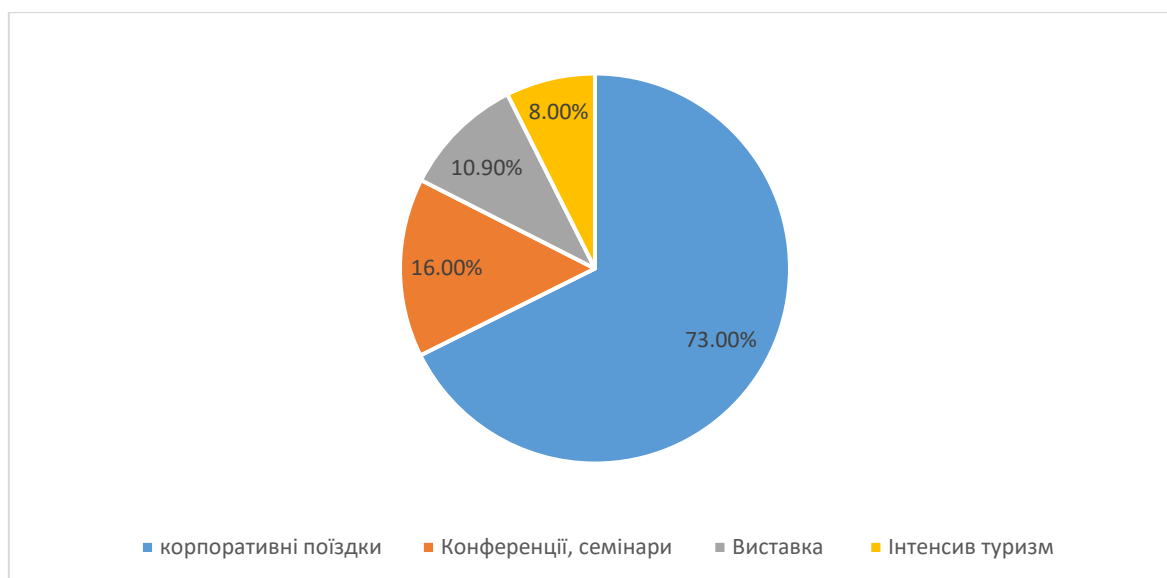


Рис.1. Складові ділового туризму

Ділові поїздки організуються, як правило, з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить мешкання, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля і багато іншого, що може бути необхідним на тому чи іншому заході .

На сьогоднішній день бізнес туризм являється найприбутковішою ланкою в галузі. У світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів становить 25–30 %. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте у три рази – з 564 млн до 1,6 млрд на рік. При цьому

обсяг ринку ділового туризму збільшиться у 5 разів – з 400 млрд доларів США до 2,0 трлн доларів США.

Країнами-лідерами ділового туризму є США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія і Китай.

Основним постачальником ділових туристів у Європі є Німеччина. Щороку понад 5 млн німців їдуть у відрядження, з них 3 % виїжджають за кордон, 21 % – подорожують за кордоном і всередині своєї країни, 76 % здійснюють службові поїздки тільки Німеччиною (рис.2) .



Рис.2 Туристичні потоки ділового туризму у Німеччині

Діловий туризм в світі набирає швидких темпів розвитку. Його так званім «серцем» можна назвати Європу. Так як основний туристичний потік складається саме з європейських країн. Також діловий туризм гарно впливає на стан економіки, піднімає рівень туристичної інфраструктури.

Діловий туризм- це перспективна ланка розвитку та прибуткова справа. Треба лише знати, як вгодити «дорогому гостю», щоби він залишився задоволеним. Але для цього потрібно, буде зробити колосальну роботу, бо бізнесмени цінують свій комфорт та час.

С. Д. Стасенко

**1-й рік навчання, Харківський національний економічний університет  
імені Семена Кузнеця, Харків**

**АНАЛІЗ КІЛЬКОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
В УКРАЇНІ: СТАТИСТИЧНИЙ ПІДХІД**

Туризм є невід'ємною складовою економіки будь-якої країни та одним із перспективних напрямків її соціально-економічного розвитку. За даними прес-релізу Світової ради з подорожей та туризму у 2019 році внесок туризму у світову економіку становив близько 10,3 % ВВП, але в Україні цей показник знаходиться лише на рівні 1,5 %, що свідчить про необхідність перегляду управлінських підходів до успішного бізнес-планування туристичної галузі. Будь-яке управлінське рішення має ґрунтуватися на висновках комплексного аналізу діяльності. Комплексність аналізу обумовлює необхідність не лише детального вивчення проблеми, але й актуальність залучення сучасного статистичного інструментарію оброблення даних.

Питання туристичної діяльності вивчаються багатьма вченими. Дослідження щодо ринку туристичних послуг представлені такими науковцями, як Л. Гонтаржевська, І. Зорін, Т. Каверіна, В. Квартальнов, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, Н. Опанасюк та ін. Враховуючи існуючі підходи до структурного аналізу суб'єктів туристичної діяльності, пропонується провести статистичний аналіз їх кількості за регіонами України.

За даними сайту Державної служби статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua/>) за 2018 – 2019 роки проведено порівняльний аналіз кількості суб'єктів туристичної діяльності за регіонами. Визначено, що середнє значення приросту кількості юридичних осіб у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. становить 2,8 %, фізичних осіб-підприємців – 16,5 %, що свідчить про зацікавленість малого бізнесу щодо частки ринку у цій галузі.

Дані про кількості суб'єктів туристичної діяльності розглянуто як статистичні дані вибіркового сукупностей. Середні значення таких вибірок відрізняються й статистичну значущість цієї різниці пропонується дослідити за допомогою

критерію Стьюдента. Висунуто основну гіпотезу про однорідність вибірок (несуттєвість різниці середніх значень кількості суб'єктів туристичної діяльності у 2018 та 2019 роках). Відповідно, конкурентною гіпотезою стає гіпотеза, яка наголошує на неоднорідності вибірок.

Для обчислення величин статистики критерію Стьюдента застосовано процедуру MS Excel – t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances. Отримано, що для вибірок юридичних суб'єктів туристичної діяльності емпіричне значення критерію  $t = 1,71$ , критичне –  $t_{кр} = 2,06$ . Розрахункове значення статистики критерію менше ніж критичне. Тому підтверджено факт однорідності вибірок кількості юридичних суб'єктів туристичної діяльності за регіонами України в 2019 р. та 2018 р. Такий результат дозволяє визначити, що на рівні управління туристичною діяльністю юридичних осіб не відбулося суттєвих змін. Для вибірок фізичних осіб – суб'єктів туристичної діяльності емпіричне значення критерію  $t = 2,44$ , критичне –  $t_{кр} = 2,06$ . Для таких вибірок розрахункове значення критерію більше ніж критичне. Тому можна стверджувати, що вибірки 2018 р. та 2019 р. за кількістю фізичних осіб, які займаються туристичною діяльністю, за регіонами України не слід вважати однорідними. Тобто статистично підтверджено значущість різниці середнього значення кількості фізичних осіб – суб'єктів туристичної діяльності в 2019 р. у порівнянні з 2018 р. Отримані статистичні висновки можна пояснити тим, що у 2019 р. відбулися певні зміни щодо регулювання діяльності фізичних осіб, завдяки чому фізичні особи-підприємці мають певні переваги: спрощений бухгалтерський облік, спрощена система оподаткування (єдиний податок). Саме такі невимогливі умови привертають до себе увагу зі сторони нових потенційних фізичних осіб у сфері туризму, що значно впливає на сприятливу динаміку розширення туристичного бізнесу у країні.

Таким чином, застосування інструментарію математичної статистики дозволяє поглибити економічний аналіз туристичної діяльності, дослідити окремі статистичні показники, виявити причини певних змін різних напрямів розвитку економіки та обґрунтувати адекватні управлінські рішення.

Науковий керівник: Л. О. Норік, кандидат економічних наук, доцент

**Д.В. Стеблюк**

**3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**ВІСІМ НЕЗВИЧАЙНИХ ГОТЕЛІВ ПО ВСЬОМУ СВІТУ**  
**ВІДКРИВАЮТЬСЯ В 2021 РОЦІ**

**Hutton Brickyards в Нью Йорку**

Навесні 2021 року в Кінгстоні, приблизно в двох годинах їзди від Нью-Йорка, планується відкрити новий «Hutton Brickyards». Було відремонтовано і модернізовано існуючу будівлю - останній збережений цегляний завод в регіоні. Як повідомляє «Архітектурний дайджест», в рамках багатомільйонного проекту було побудовано 31 люкс і окремий котедж класу люкс. Відпочиваючі можуть здійснювати піші прогулянки або кататися на байдарках або просто розслабитися в спа-центрі.

**Stanly Ranch в Долині Напа**

Район долини Напа в Каліфорнії особливо відомий своїми численними виноградниками і приваблює туристів з усього світу. На півдні долини Напа, в десяти хвилинах їзди, уздовж виноградників будується 135 котеджів. Крім того, після завершення будівництва на території готелю буде побудовано 40 вілл. Поки невідома точна дата відкриття, як йдеться на сайті, відкриття заплановане на «кінець 2021 року».

**Camp Aramoni поблизу Чикаго**

«Де природа зустрічається з розкішшю» - гасло «Camp Aramoni», відкриття якого заплановано на літо 2021 року. Готель розташований приблизно в 90 хвилинах їзди від Чикаго, недалеко від національного парку «Starved Rock State Park». На території площею 38,8 гектара буде побудований так званий «розкішний кемпінг». Крім того, в будівлі фабрики було створено окреме місце проведення заходів - «Цеглина і камені», наприклад, для весільних церемоній.

**Life House Chattanooga**

Готельна мережа «Life House» вже має кілька будівель в США, а зараз до них додається ще один, а саме в місті Чаттануга. Готель буде чимось особливим: він будується на старому вокзалі. Дотримуючись стилю, готельні номери будуть розташовуватися в купе поїзда. Крім того, в готелі буде власна кіно- і звукозаписна студія. Відкриття заплановано на зиму 2021 року.

### **Kruger Shalati в Південній Африці**

Ще один розкішний готель із залізничною тематикою в ПАР, який відкрився вже на початку січня. Розкішний готель насправді є списаним поїздом на залізничному мосту, перекинутому через річку в Національному парку Крюгера. 24 номери з 31 номера з панорамними вікнами запрошують спостерігати за «великою п'ятіркою» (слони, носороги, буйволи, леви і леопарди) прямо з готельного номера. Цей незвичайний готель побудований в пам'ять про перші дні існування Національного парку: в той час перші поїзди зупинялися саме на цьому мосту, на якому відвідувачі зупинялися на ніч.

### **Rosewood в Сан-Паулу**

Мережа готелів «Rosewood» поповнюється і має кілька нових готелів, які скоро будуть відкриті. З архітектурної точки зору найбільш захоплюючим і незвичайним є, безумовно, «Палісандр» в Сан-Паулу, відкриття якого заплановано на червень 2021 року. Для першого готелю мережі в Південній Америці придумали щось особливе і побудували вертикальний сад. Тема природи також пронизує інтер'єр готелю, розроблений зіркою індустрії Філіпом Старком і бразильськими дизайнерами Вік Муніс і Сен-Клер Сьомін: спроектовано зелені стіни, багато дерева і «тропічний модернізм». В добавок до готельних номерів будуть розташовані шість ресторанів і барів, а також спа-центр.

### **Nobu Hotel в Сан-Паулу**

Готель буде побудований в фінансовому районі Сан-Паулу і, відповідно до прес-релізу, буде включати в себе бар на даху з басейном, а також в добавок до номерів і готелю розважальний і фітнес центри на 15 000 квадратних метрах.

### **W Hotel Edinburgh в Шотландії**



Мережа готелів «W», що належить «Marriott», відкриє свій перший готель в Шотландії в 2021 році. Готель «W Hotel Edinburgh» має в своєму розпорядженні 214 номери, 20 люкс і дах з баром і панорамним видом. Крім незвичайної форми, також впадає в очі обтічний фасад. Як повідомляє сайт «Hoteldesigns», на 12 поверху також будуть розташовані ресторан і спа-центр.

Науковий керівник: М.М. Гомола старший викладач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки

**Т.М. Степанова**

**1-й рік навчання, Національний університет харчових технологій, Київ**  
**РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**  
**СУМСЬКОГО РЕГІОНУ**

Аналіз туристичної галузі Сумської області вказує на достатню привабливість для відвідування. Значна кількість ресурсів сприяє розвитку різних видів туризму, зокрема екскурсійного, активного, фестивального, паломницького, сільського тощо.

Суттєва насиченість природними та культурними об'єктами сприяє розвитку туристичної та рекреаційної інфраструктури. Сумщина має великий потенціал та багато ресурсів для розвитку різних видів туризму. В кожному місті чи селищі в області є певні туристичні ресурси, які можуть стати окрасою як конкретної місцевості, так і всього регіону.

Такі міста як Ромни, Тростянець, Глухів, Путивль, Конотоп, Кролевець, і сам обласний центр – місто Суми є відомими по всій території України. Проте, залишилися ще певні райони, в яких знаходиться багато цікавих, а головне – туристично привабливих місць. Для їх популяризації потрібно розробляти та впроваджувати в роботу маршрути, які будуть пролягати саме через такі території.

Сумщина багата гастрономічними традиціями, тому мережа закладів харчування Слобожанщини досить розвинена. Ресторани, кафе дотримуються різної тематичної концепції як місцевої кухні, так і кухонь народів світу.

Нажаль, транспортна інфраструктура області розвинена не достатньо. Сумщина не знаходиться у межах транспортних коридорів, тому при складенні туристських маршрутів операторам потрібно зважати на транспортну логістику. Більшість турів до області здійснюються автомобільним транспортом.

Разом з тим, туристична інфраструктура в області розвинена слабо, але згідно з Програмою сталого розвитку туризму в області на 2018 – 2022 рр. прогнозується зміна вектору в бік покращення в даному питанні.

Отже, Сумський регіон є досить привабливим для провадження туристичної діяльності. Використання наявного природнього та культурного потенціалу області, їх модернізація, а також забезпеченість висококваліфікованими фахівцями у сфері туристської діяльності та готельно-ресторанної справи сприятимуть розвитку регіонального туризму і вітчизняної туристської галузі в цілому.

Науковий керівник: Т.А. Сільчук, доктор технічних наук, професор

**С.О. Столбов**

**2-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро**  
**УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ, КАДРОВИЙ**  
**МЕНЕДЖМЕНТ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.**

У будь-якій сфері бізнесу: чи то ІТ-компанія, чи підприємство з надання транспортних послуг тощо, дуже важливим фактором є підбір, підготовка та атестація персоналу, який працює на цьому підприємстві.

В підприємствах готельної та ресторанної сфери найважливішим фактором роботи, функціонування та наданням якісних послуг є персонал. Які б прекрасні ідеї, новітні технології та найсприятливіші зовнішні умови не існували, без кваліфікованого персоналу високої ефективної діяльності

підприємства не досягти. Саме кваліфікований персонал створює ідеї, підвищує якість послуг та забезпечує безперебійну роботу готелю. Кожен співробітник вносить свій внесок у створенні гарного враження про готель.

Якщо казати про персонал готелю, то ми можемо розділити його на 2 групи: контакти з гостями та контакти з персоналом. Головна діяльність першою групи передбачає – спілкування з гостями готелю. Незалежно від інтер'єру та умов проживання в готелі одним з найважливіших факторів залишається обслуговування та спілкування з гостями.

Тому менеджерам готелів потрібно робити все для того щоб персонал поважав усіх гостей незалежно від їх культурних традицій та образу мислення, а також був готовим до спілкування з усіма клієнтами. Гордістю будь-якого готелю є персонал, який здатний розмовляти різними мовами спілкування і справляти добре враження на гостей рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Готельна сфера дуже трудомістка, і зайнятість в ній відрізняють рухливість, сезонна нерівномірність, велика частка некваліфікованого персоналу, використання тимчасових працівників, які не мають постійної роботи та висока плинність кадрів. Для вирішення цих проблем, залучення та утримання фахівців, з необхідними навичками та знаннями необхідна ефективна робота менеджера. Проблеми пов'язані з матеріально-технічним забезпеченням, реконструкцією і модернізацією готелів, постійно виходять на перший план директорів та власників готелю, а питання підготовки кадрів підвищення їх кваліфікації, ротації та удосконалення кадрової системи часто відходять на другий план.

З урахуванням цих проблем і нинішнього стану справ потрібно серйозна і організована стратегія вирішення питань кадрової політики. Готельне підприємство повинно співпрацювати з освітніми закладами підготовки та перепідготовки кадрів, допомагати студентам отримати практичні навички роботи, проводити професіональні тренінги та інформаційно-ознайомлювальні заходи. Також потрібно створити власну стратегію-план з набору, підготовки та атестації персоналу. Треба постійно розвивати та проводити тренінги для персоналу з метою підвищення їх кваліфікації.

Також менеджер готелю постійно повинен спілкуватися зі своїми підлеглими і розуміти їх стимули та мотиви, знаходити особистий підхід до кожного співробітника. Потрібно постійно проводити професійну ротацію співробітників, займатися питаннями підвищення заробітної плати, включаючи систему пільг та заохочень. Дуже важливим фактором ефективної роботи персоналу є внутрішні відносини між співробітниками та корпоративна культура підприємства.

У загальноприйнятому розумінні, для того, щоб готельне підприємство здійснювало повноцінну ефективну діяльність необхідно:

- Високий професіоналізм та компетентність персоналу – уміння швидко та якісно обслуговувати гостей
- Налагоджена система управління якістю обслуговування – розробка і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, атестація, підвищення кваліфікації та вдосконалення обслуговування на всіх ділянках діяльності готельного підприємства.

**С. С. Сторожук**

**к. арх., доцент кафедри містобудування,**

**Одеська державна академія будівництва та архітектури, Одеса**

**ВИВЧЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ТА ПРИРОДНИХ ПАМ'ЯТОК ПІВНІЧНО-  
ЗАХІДНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я УКРАЇНИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ  
ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ**

Сучасне Північно-Західне Причорномор'я України об'єднує причорноморську смугу Одеської, Миколаївської та Херсонської областей і має багату історію, унікальну природу та культурну спадщину, а також відоме своєю туристичною привабливістю (театри і палаци Одеси; Білгород-Дністровська фортеця (до 1944 р. – Аккерманська фортеця); Дунайський біосферний заповідник; Національний природний парк «Бузький Гард» з мальовничим Актовським каньйоном або «Долиною Диявола»; Національний історико-археологічний заповідник

«Ольвія» (Острів Березань), Ландшафтний парк «Кінбурнська коса» (Національний природний парк «Білобережжя Святослава») тощо.

Унікальні природні та історичні особливості Північно-Західного Причорномор'я доповнені збереженими старовинними садибами, які розташовані по всіх територіях областей в напівзруйнованому стані, та можуть стати величезним туристично-рекреаційним потенціалом України.

Приміські зони великих міст виконують одну з найважливіших функцій – рекреаційну, яка забезпечує потреби населення в короткочасному і тривалому відпочинку та оздоровленні. Саме тому родючі степові та прибережні землі Північно-Західного Причорномор'я залучали численних багатіїв, які з 19 століття почали зводити в приміських територіях величні палаци і садиби.

В Одеській області розташовані дві садиби Курісових у селі Петрівка і селищі Ісаєвому (1, 2); садиби Дубецьких-Панкеєвих у с. Василівка (3); Кузнєцова в с. Степанівка (4); Павла Маріні, с. Молога (5) та садиба Юковського, с. Михайлопіль (6). Не дивлячись на те, що безліч палаців і садиб знаходиться в зруйнованому стані, вони мають вдале природно-географічне та містобудівне розташування, що робить їх територію сприятливою для рекреаційного використання. Всі садиби розташовані в природному ландшафті (поблизу водойм) і на основних транспортних шляхах (дорожніх, залізничних, водних), що робить можливим створення нових цікавих туристичних маршрутів по всій Одеській області.

У Миколаївській області розташовані Резиденція Миколи I в м. Вознесенськ (7); садиби Кривошеєва в Миколаєві (8); Скаржинських, с. Трикрати (9); садиби Тропіних, селище Щасливе (колишне Щорсово) (10) та Поміщицька садиба, с.м.т. Доманівка (11). Одним з найбільших архітектурних ансамблів Херсонській області є садиба князя Трубецького в селі Козацькому (12), широко відома завдяки виноробному виробництву. Збережені старовинні садиби доповнюють унікальні природні та історико-археологічні заповідники (ліси, каньйони, руїни фортець), вони розташовані на їх територіях і підлягають відновленню для ще більшої туристичної привабливості. (рис. 1)



Рис. 1. Особливості та туристичні маршрути культурних і природних пам'яток Північно-Західного Причорномор'я України

**О.В.Сторчило**

**2-й рік навчання, ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж  
Національного університету «Запорізька політехніка», Запоріжжя  
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Головною складовою сучасної туристичної індустрії є туристична інфраструктура. Туристична інфраструктура відрізняється своєю структурою та її складовими, які мають бути забезпеченими умовами для розвитку, функціонування та модернізації.

До складових основної інфраструктури в туризмі належать засоби розміщення, підприємства харчування та транспортування туристів. До супутньої інфраструктури в туризмі належать заклади культури, розважальні заклади, спортивні заклади, заклади охорони здоров'я, які також беруть участь в наданні додаткових послуг туристу.

Наявність чи відсутність у регіоні чи в країні туристичних ресурсів різноманітних видів не сприяє зростанню туристичної привабливості

конкретної території. Для розвитку сучасної туристичної індустрії необхідно формувати інфраструктурну та матеріально-технічну базу туризму, складовими цього процесу, зокрема, є:

1. Спорудження нових готельних комплексів та інших засобів розміщення.
2. Модернізація до рівня світових стандартів тих засобів розміщення, які вже функціонують.
3. Обов'язкова реконструкція історичних пам'яток.
4. Спорудження нових та реконструкція старих шляхів сполучення.
5. Спорудження нових підприємств харчування.

Стан туристичної інфраструктури сучасної України не задовольняє вимоги якості та потреби ані вітчизняних, ані іноземних туристів. Саме низька якість туристичної інфраструктури сприяє тому, що сучасні туристичні послуги в Україні не витримують конкуренції. Головними проблемами туристичної інфраструктури в Україні сьогодні є:

1. Незадовільний стан дорожнього покриття.
2. Нерозвиненість єдиної транспортної мережі.
3. Відсутність інформаційного ресурсу.
4. Обмежена кількість сучасних засобів розміщення.

Саме такі проблеми є характерними для більшості рекреаційних територій України.

Така ситуація існує, зокрема, тому, що в регіонах України туристична інфраструктура розвивається нерівномірно.

Нерівномірність розвитку пов'язана, передусім, зі станом економіки держави, з особливостями інвестиційного клімату в державі, зі слабкою державного підтримкою розвитку об'єктів туристської інфраструктури.

В сучасній Україні найбільш розвиненою є інфраструктура у регіонах, які багаті лікувальними туристичними ресурсами, та у регіонах з екологічно чистими територіями, зокрема це області у регіоні Українських Карпат.

Але регіональна економіка розвивається в контексті розвитку та в межах тих обмежень, які створює інфраструктура регіону. Це призводить до тісного взаємозв'язку розвитку інфраструктури туризму з інфраструктурним розвитком

регіону, який визначає або позитивну динаміку розвитку туризму, або стримує його, що і створює проблеми розвитку регіональної інфраструктури туризму.

Цілком очевидним є факт необхідності розв'язання інфраструктурної проблеми в туристичній галузі. Актуальність проблеми підвищення конкурентоспроможності туристської інфраструктури збільшується з кожним днем. Але вирішення цієї проблеми потребує значних інвестицій, як державних, так і приватних. Тому масштабна інфраструктурна перебудова туризму може бути реалізована тільки на основі поєднання зусиль великої кількості учасників.

Науковий керівник: Ковальова Алла Миколаївна,  
викладач вищої категорії, викладач-методист  
ВСП «Запорізький гуманітарний фаховий коледж Національного університету  
«Запорізька політехніка»

**Я.Р. Сусмент**

**4-й рік навчання, Хортицька національна навчально-реабілітаційна  
академія, Запоріжжя**

## **ПРОПОЗИЦІЇ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

В курортній спеціалізації Херсонського регіону прилеглим до морського узбережжя територіям надається провідна роль. Окремі його ділянки функціонують як природні об'єкти і комплекси із сприятливими кліматичними умовами, придатними для використання з метою лікування, медичної реабілітації і профілактики захворювань. До курортних зон Херсонської області відносяться:

Скадовськ (джерела, мінеральні води яких лікують хвороби шлунково-кишкового тракту, а також хвороби кісток і м'язів; окрім цього, тут є родовища цілющих грязей); Джарілгач (з широким піщаним берегом, цілющою водою з вмістом йоду, бромю, лікувальними грязями, сприятливим кліматом); Арабатьска Стрілка (ідеальне місце для відпочинку і оздоровлення: теплі води



Азовського моря, цілющі затоки озера Сиваш, м'який клімат, насичене іонами брому і йоду повітря, розвинена інфраструктура закладів відпочинку та оздоровлення).

На основі природних лікувальних ресурсів сформувалася спеціалізація курортів Херсонської області: ДП "Санаторій "Гопри" (лікування захворювання кістково-м'язової системи, нервової системи); ДП санаторій для дітей з батьками "Скадовськ" (лікування захворювання системи кровообігу, нервової системи, захворювання органів дихання, захворювання ендокринної системи); санаторій "Чайка" (лікування захворювання системи кровообігу, нервової системи, органів дихання, ендокринної системи урологічного профілю).

Подорожуючи Херсонською областю можна відвідати низку природних, історичних та культурних пам'яток.

Асканія-Нова це єдина в Європі ділянка землі площею приблизно 33 тисяч га, третина якої збереглася в первісному вигляді й ніколи не оброблялася. Сьогодні в типчаково-ковиловому степу водиться понад 3000 видів тварин і налічується приблизно 500 різновидів вищих рослин. У біосферному заповіднику «Асканія-Нова» розташований один з найбільших на півдні України штучно вирощених лісів, старий ботанічний сад, акліматизаційний зоологічний парк, орнітопарк.

Однією з найбільших локацій, де під охороною перебувають численні представники флори й фауни, є Чорноморський біосферний заповідник, що створений 1927 року. Він простягається від південного краю Кінбурнської коси до Залізного Порта.

Олешківські піски - єдина в Європі природна пустеля, межує з найбільшими в світі штучними лісами.

У Херсонській області є не одне, а три відомі рожеві озера, не враховуючи соляних водойм на Кінбурні. Одне з них — Лемурийське. Його води збагачені різними мікроелементами, солями магнію й калію, іонами брому та йоду, які за впливом на організм не поступаються мінералам Мертвого моря. Генічеське та Зяблівське (Касирське) озера — ще дві пам'ятки Херсонщини, розташовані на Арабатській Стрілці. У світі є лише 4 джерела, де добувають аналогічну сіль із

вмістом бета-каротину. Українська вважається найкращою. Зяблівське рожеве озеро розташоване між селами Щасливцеве та Генгіркою. Тут можна подихати повітрям, насиченим йодом, бромом та іншими мікроелементами. На Херсонщині є чимало історичних місць, одне з них – скіфський Курган Огуз між селами Щасливцеве і Генгірка.

Науковий керівник: Н. М. Куреда, канд. ек. наук, доцент.

**В.М. Телеганов**

**2-й рік навчання, Луцький національний технічний університет, Луцьк**

## **АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ВОЛИНСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в сучасних умовах ринок ресторанного бізнесу розвивається високими темпами. Жорстка конкуренції вимагає від підприємств ресторанного обслуговування постійного вдосконалення своєї діяльності. Ресторанний бізнес є високодохідним і рентабельним, тому він є перспективним видом підприємницької діяльності. В даний час ринок ресторанного бізнесу консолідується, що посилюються впливом кризисних явищ в економіці. Внаслідок цього виникає необхідність розробки наукових підходів і методів організації і управління підприємницькими структурами ринку ресторанного господарства.

Всебічне дослідження інструментарію забезпечення конкурентноздатності і перспектив розвитку ринку ресторанного господарства в умовах нестабільного економічного середовища актуально для вирішення проблем, що стоять перед підприємницькими структурами досліджуваного сектора економіки.

Основне завдання дослідження полягає в аналізі розвитку стану ресторанного господарства у Волинській області.

Ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні. Він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників

За матеріалами фахівців, останні два роки ресторанний ринок намагається активно відновитися після політичної та економічної кризи. Загалом за цей період зникло значна кількість підприємств ресторанного господарства.

Динаміка статистичних даних Державної служби статистики України представлена у таблиці. За її даними, станом на 1 листопада 2017 р. у Волинській області налічувалося 115 активно діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування (без фізичних осіб – підприємців).

Як свідчать статистичні дані, пікове падіння чисельності закладів унаслідок кризи спостерігалось у 2016 р.. І лише дані 2017 р. демонструють позитивну динаміку – зростання чисельності закладів на 6 од.

Таблиця

Кількість діючих підприємств тимчасового розміщення й організації харчування станом на 1 листопада кожного року

Регіон	Роки					Відношення 2013/ 2017 р., %
	2013	2014	2015	2016	2017	
Волинська	134	127	132	109	115	-14,2
Всього по Україні	10441	8565	7926	6703	7466	-28,5

Різке падіння величини показника в 2014 р. зумовлене такими чинниками: по-перше, значним знеціненням гривні, що вплинуло на кредиторську заборгованість підприємств харчування перед банківськими установами; по-друге, зниженням платоспроможного попиту населення на послуги підприємств, оскільки на перше місце вийшли питання задоволення первинних потреб. У 2015 р. відбулося незначне збільшення кількості підприємств – 5 од., це пояснюється пристосуванням до нових умов зовнішнього економічного середовища. Ціновий фактор значно вплинув на зростання обсягу реалізованої продукції закладів тимчасового розміщення й організації харчування.

Отже, серед головних причин, що гальмують розвиток об'єктів ресторанного господарства, експерти і дослідники виокремлюють такі - загальний

економічний спад у країні та військові дії в зоні ООС впливають на зниження попиту на ресторани послуги, погіршення показників фінансової стійкості та операційної діяльності об'єктів ресторанного господарства.

Науковий керівник: О.М. Громик, кандидат географічних наук, доцент

**Н.В. Терещук**

**Уманський національний університет садівництва, Умань**

## **ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Інтенсивний розвиток туристичної індустрії відкриває величезний потенціал для ефективної діяльності підприємств готельного господарства. За останні роки все більше уваги приділяється комплексному вирішенню проблеми підвищення конкурентоспроможності закладів розміщення та наданню якісних основних та додаткових послуг. Індустрія гостинності як сукупність підприємств сфери обслуговування та інших організацій працює в умовах жорсткої конкуренції, відвойовуючи як національний, так і міжнародний ринки. До основних перешкод розвитку вітчизняного готельного господарства, які потребують усунення відносяться:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України.
2. Невідповідність цін рівню якості готельних послуг.
3. Відсутність розвиненої та 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.

У контексті вирішення вищенаведених проблем підготовки готельного господарства видається доцільним передбачити такі заходи:

1. Розробити організаційно-економічні заходи стимулювання розвитку системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, включаючи

залучення іноземних спеціалістів та фахівців до навчального процесу, розвиток "дефіцитних" спеціальностей на готельному ринку.

2. Врахувати у документах стратегічного планування підготовки, організації розміщення, зокрема щодо:

- 1) прогнозування очікуваної кількості туристів;
- 2) диверсифікації закладів розміщення туристів (мотелі, хостели, садиби зеленого туризму та туристичні бази в рекреаційних зонах прилеглих до міста);
- 3) розробки спеціальних економічних режимів для залучення вітчизняних інвесторів у розвиток мережі хостелів;
- 4) впровадження електронних інформаційних та автоматизованих систем бронювання місць в готелях, сучасних технічних засобів обслуговування в готелях.

3. Для окупності державних та приватних інвестицій в об'єкти інфраструктури, в тому числі об'єкти готельного господарства, доцільно вже на сучасному етапі брати приклад з Польщі та шукати можливості реалізації в майбутньому інших масштабних заходів з метою ефективного використання новостворених готельно-туристичних об'єктів.

На підставі розглянутого теоретичного матеріалу можна зробити висновок, що готельний бізнес України знаходиться в тяжкому становищі. Як би там не було, а бізнес-туризм є найважливішою складовою гостьового потоку в українські засоби розміщення. На нього припадає близько однієї третини всіх гостей за програмними цілями поїздки. Природно домінує звичайний відпочинок (leisure-туризм). Помітною є і частка медичного туризму, про розвиток якого необхідно подбати в першу чергу.

Вітчизняний готельний бізнес повинен розвиватися з урахуванням накопиченого світового досвіду. Україна активно входить в усі світові процеси, і глобалізація починає справляти все більший вплив на діяльність наших готелів. Використання багатого закордонного досвіду в практиці ведення готельного бізнесу за умови його адаптації до українських умов дозволить підвищити його ефективність.

**У.В. Ткач**

**к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу,  
Західноукраїнського національного університету  
м. Тернопіль**

## **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

Сьогодні інноваційне управління є однією з найважливіших функцій менеджменту будь-якого підприємства ресторанного бізнесу. Інноваційне управління дає можливість оцінювати і враховувати майбутні зміни навколишнього середовища і на цій основі коректувати поточні рішення.

Загальні методи і принципи інноваційного управління, на нашу думку, краще підходять для роботи над програмою розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Принципи інноваційного управління являють собою основний набір правил, які допомагають менеджеру у виборі пріоритетів розвитку, цілей і засобів для їх досягнення.

Інноваційне управління ресторанним бізнесом пов'язано з відстеженням тенденцій і обмежень ринкового розвитку, прогнозів щодо потенційних потреб ринку, особливостей споживчого попиту. При цьому важливим фактором є внутрішні можливості підприємства ресторанного бізнесу, ресурси, кваліфікація персоналу, технологічні можливості закладу. Безперервність інноваційного управління забезпечує орієнтацію на довгострокові цілі і інтереси бізнесу.

Інноваційне управління значно відрізняється від директивного управління методами впливу на об'єкт управління, а також можливостями залучення до процесу порівняно більшої кількості ресурсів і зміною параметрів в різних напрямках відповідно до умов ринку. Інноваційне управління в своєму розпорядженні керується більш потужними важелями впливу на господарську діяльність підприємства, оскільки має широкі можливості для маневрування ресурсами.

Інноваційне управління ресторанним бізнесом – це спосіб організації управлінської діяльності, спрямований на вдосконалення внутрішньої системи управління, і, як наслідок, виробництво ресторанного продукту, який задовольняє сучасні потреби ринку. Сутність інноваційного управління проявляється в альтернативності інноваційних цілей, засобів їх досягнення, термінів та етапів реалізації інноваційної стратегії, визначенні основних ресурсів і їх джерел. Інноваційне управління підприємством ресторанного бізнесу забезпечує злагоджену і безперервну взаємодію всіх структурних підрозділів, спираючись на виявлення і прогнозування споживчого попиту на ресторани послуги, аналіз і оцінку наявних ресурсів і перспектив інноваційного розвитку.

Базою для вибору системи інноваційного управління є ринкова позиція підприємства ресторанного бізнесу, стадія його життєвого циклу і їхня політика.

Згідно нашого дослідження виявлено, що багато керівників підприємств ресторанного бізнесу не надають великого значення таким сучасним функціям управління, як розвиток організаційної культури, мотивація персоналу, стратегічне планування. На нашу думку, людський фактор є привілейованим ресурсом ресторанного бізнесу, а мотивація персоналу – основним фактором досягнення цілей. При здійсненні інноваційного управління підприємством ресторанного бізнесу працівники виступають і як головний двигун інноваційного процесу, і як один з ключових показників ефективності інноваційного управління.

Для ресторанного бізнесу керівництвом системи інноваційного управління і стратегічного контролю над її виконанням здійснює вища ланка управління – власник і генеральний директор. Учасниками інноваційної програми, в даному випадку, є штат персоналу: шеф-кухар, кухарі, бармени, офіціанти. Підтримуючим центром може виступати агентство, на правах аутсорсингу, що проводить дослідження ринкової ніші і реакції відвідувачів на нововведення.

Отже, що ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Саме тому в даній сфері актуальним є запровадження інноваційного управління з метою підвищення конкурентних переваг закладу.

**В.О.Ткаченко**

**4-й рік навчання , Хортицька національна академія, Запоріжжя**

## **СУЧАСНА ОЦІНКА РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ**

Аналіз ресурсного потенціалу туристичної промисловості, слід зазначити, що Запорізька область має дуже потужний і широкий потенціал для розвитку туристичної та рекреаційної індустрії, представлений природні, культурні, історичні та соціально-економічні ресурси. У Запорізькій області діє 21 державний музей із загальним фондом близько 330,0 тис експонатів основного фонду. З 2006 року отримано 8061 нових експонатів, проведено 146 виставок різної тематики: «Болгарська хата», «Анна Франк. Уроки історії» та інші.

Культурні установи клубного типу представлені парками культури і відпочинку, дозвільні центри, палаци і будинки культури, сільські клуби. За 2014р. було проведено понад 50 тис. культурних і мистецьких заходів. У клубних установах 3,5 тис. творчих колективів, в тому числі 1,5 тис. дітей, які об'єднують майже 57,0 тисячі учасників, з яких 50% - діти та підлітки.

Кінопослуги для населення області надають 24 демонстратори (12 кінотеатрів). Триває формування мережі підприємств регіональна кіноіндустрія недержавної власності. Функціонує обласна філармонія, 3 обласні та ряд міських театрів. Підтримуються академічні напрямки мистецтва та інноваційні підходи до виконання театральних-творчих завдань.

Острів Хортиця - унікальний комплекс історичного, культурного і природна пам'ятка, що охоплює період від мезоліту до ХХ століття, всесвітньо відомий як колиска Запорізького козацтва та осередок першої в світі демократичної республіки.



З давніх часів Хортиця набула значення духовного, державної і політичної символ Україниського народу.

Територія Запорізької області поділена на два водозабірних басейни: басейн ріки Дніпра і басейн Азовського моря.

Північна частина Азовського моря вважається цінним рибним промислом і рекреаційна зона регіону. Побережжя багате мінеральними,цілющими ресурсами:лікувальні грязі.мінеральні води.На території знаходиться родова мінеральна вода Бердянське.На родовищі використовуються ропні і високомінералізовані води для бальнеологічних цілей для зовнішнього використання.

Рекреаційно-туристичний потенціал Запорізького Приазов'я створює передумови для майбутнього розвитку курортної економіки. Зараз ця територія рекреаційний заповідник і знаходиться на стадії екстенсивного розвитку.Для розвитку на рекреаційну сферу істотно вплинула загальна криза в економіці країни. Недолік коштів, що виділяються більшістю населення на рекреацію і оздоровлення, привели до скорочення кількість місць відпочинку і розваг або їх неповна завантаженість. Сьогодні йде процес формування як функціональної, так і територіальної структури Північного Приазов'я. Основний елемент ієрархічної системи територіальної структури Запорізького Приазов'я -курорт. В межах Запорізького Приазов'я, три Курорти: Бердянськ, Кирилівка і Приморськ.

На жаль, більшість рекреаційних ресурсів не є само-відтворювальним. Тому необхідні цілеспрямовані дії на регіональному рівні,які спрямовані на поліпшення якості життя, в тому числі розвиток рекреації.

До компетенції місцевих органів влади входить: пряме фінансування,захист навколишнього середовища, чіткий контроль за використанням введення екологічних об'єктів і можливостей з усіх джерел фінансування, сприяння раціональному використанню соціальних об'єктів підприємств регіону,сприяння розвитку малого бізнесу в сфері охорони здоров'я і т.п.

Науковий керівник:Ю.О. Юхновська кандидат економічних наук, доцент

Д. В. Товстига

2-й рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,

Кам'янець-Подільський

А. О. Вітряк

Викладач готельних дисциплін, I категорії

## ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ПЕРСПЕКТИВИ ТА РОЗВИТОК

Проаналізовано основні проблеми розвитку вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу. Розглядаються основні перспективи розвитку готельної сфери й туризму України на міжнародному ринку. На основі даних аналізу зроблені висновки та пропозиції щодо вирішення проблем.

**Ключові слова:** готельно-ресторанний бізнес, приватна власність, конкуренція.

## HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: PROSPECTS AND DEVELOPMENT

The main problems of development of domestic hotel and restaurant business are analyzed. The main prospects of development of the hotel sphere and tourism of Ukraine on the international market are considered. Based on the data of the analysis, conclusions and proposals for solving problems are made.

**Key words:** hotel and restaurant business, private property, competition.

**Актуальність проблеми:** Головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція.

Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу зростає, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація висувають нові вимоги щодо якості та ефективності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому проблеми забезпечення належного рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають значної актуальності

**Аналіз останніх наукових досліджень:** Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців, а саме: О. Борисової, О. Головки, Г. Круль, М. Мальської, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницької, О. Шаповалової. У цих роботах розглядаються організація та розвиток готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні.

**Виклад основного матеріалу:** Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки даній галузі Україна може поліпшити соціально-економічну ситуацію. Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш час науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування новітніх технологій готельного бізнесу дозволяє готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На сьогоднішній день у готельній індустрії використовується досить багато новітніх інформаційних технологій: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту.

Щодо України, то на думку спеціалістів, значні потенційні можливості розвитку цієї галузі залишаються нереалізованими. У цілому готельна сфера в Україні розвивається повільно, і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Готелі ж відкладаються на потім, оскільки терміни їх окупності вищі. Однак ці проблеми в готельному бізнесі Україна поступово

долає, і якщо вона, як і раніше, буде орієнтуватися на європейські тенденції, їй вдасться вийти з багатьох проблемних ситуацій без втрат.

Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

**Висновок:** Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновації стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства.

Сучасний розвиток індустрії гостинності спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Вісник Львівського торговельно-економічного Університету. 2017. Вип.52. С.39
2. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі / І. Бурнашов [Електронний ресурс].
3. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. Посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

**Д. Д. Торопова**

**аспірант, Український державний університет  
залізничного транспорту, Харків**

### **ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

Сучасні тенденції розвитку туристичної індустрії свідчать, що внаслідок поширення пандемії коронавірусу та посилення соціальної ізоляції країн відбулося критичне скорочення туристичних потоків і, як наслідок, поглиблення кризового стану галузі. Протягом 2020 р. міжнародні туристичні

потоки скоротилися на 74 % порівняно з попереднім роком, зумовивши втрату доходів від експорту туристичних послуг на рівні 1,3 трлн дол., що багатократно перевищує збитки від глобальної економічної кризи 2009 р. Крім того, під загрозою опинилося близько 120 млн робочих місць у цій сфері, що здійснило вагомий негативний вплив на економічну та соціальну стабільність країн.

Зважаючи на вагому значущість туристичної індустрії для нарощення економічного потенціалу країни і покращення її іміджу на світовій арені, на сьогодні державами приділяється активна увага пошуку ефективних механізмів та інструментів подолання кризи в туристичній сфері, вихід з якої вбачають у стимулюванні внутрішнього туризму. Багатьма країнами започатковано проекти, спрямовані на активізацію розвитку локального туризму і розбудову сучасної інфраструктури. Активно розвиваються нові туристичні маршрути, реалізуються кампанії щодо популяризації туристичних локацій, формуються регіональні туристичні хаби і спеціалізовані комунікаційні платформи для співпраці.

Однак, попри зазначені глобальні тенденції, в Україні внутрішній туризм до нині не розглядався як альтернатива закордонних подорожей. Діяльність вітчизняних підприємств туристичної індустрії наразі орієнтована переважно на задоволення попиту українців у відвідуванні закордонних туристичних destinations. Так, зростає кількість українців, які виїжджають за кордон, у т.ч. з метою туристичної подорожі. Якщо у 2000 р. громадяни України здійснили 13,4 млн зарубіжних поїздок, то у 2019 р. їх кількість перевищила позначку 30 млн, що фактично означає перебіг валютних надходжень до економіки інших країн. Щодо іноземних громадян, які відвідали Україну, слід зазначити, що у 2019 р. їх кількість склала 13,7 млн осіб (у 2000 р. – 6,4 млн осіб). У свою чергу, минулий 2020 р. виявився надзвичайно складним і для туристичної галузі України. Оскільки кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, знизилася в чотири рази порівняно з 2019 р. і досягла рівня 3,4 млн осіб.

У значній мірі така ситуація зумовлена ігноруванням державою потреби розвитку туристичної та супутньої інфраструктури, що призвело до критичного

становища останньої: у катастрофічному стані перебувають автомобільні дороги та залізнична мережа, низькорозвиненою є готельна інфраструктура. Як результат зберігається невідповідність ціни і якості послуг, що надаються в курортних містах країни. Ці та інші негативні фактори перешкоджають розвитку внутрішнього туризму, нівелюючи його конкурентні переваги порівняно із закордонними локаціями, що зумовлює зниження конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії України на світовому ринку туристичних послуг. З огляду на це важливого значення на сьогодні набуває розбудова туристичної інфраструктури і популяризація локального туризму як базису забезпечення сталого зростання підприємств туристичної індустрії України.

На сьогодні сталий розвиток туристичної індустрії потребує системного та зваженого підходу до його забезпечення, у т.ч. і гармонізації стратегічних та локальних ініціатив сталого зростання туристичної галузі, а також забезпечення злагодженої та взаємоузгодженої співпраці суб'єктів туристичної діяльності, що сприятиме отриманню довгострокових ефектів від реалізації проєктів розвитку туризму. З огляду на зазначене доцільно сформуванню підхід до забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії, що враховує принципи комплементарності та синергетичності при формуванні політики їх зростання і розкриває етапи забезпечення сталого розвитку підприємств цієї сфери.

Так, на першому етапі слід провести дослідження ринку туристичних послуг в Україні, проаналізувати його динаміку та структуру і визначити конструктивні та деструктивні фактори, які впливають на рівень розвитку туристичної індустрії в Україні. Другий етап пов'язаний із аналізом сучасного стану та проблем розвитку підприємств туристичної індустрії України. Третій етап – вивчення світового досвіду розвитку суб'єктів туристичної галузі та ідентифікація детермінант сталого зростання туристичної індустрії України. На четвертому етапі відбувається формування альтернатив сталого розвитку підприємств туристичної індустрії в Україні та інноваційного інструментарію їх реалізації. Як основні можна виділити такі сценарії розвитку підприємств

туристичної індустрії в Україні: збереження в існуючому стані; політика якісної модернізації; політика корінної трансформації. Відповідно в межах кожної з альтернатив слід виділити інструменти їх реалізації. Заключний п'ятий етап – це моніторинг ефективності реалізації сценарію забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії в Україні і внесення відповідних коректив до його змісту. Таким чином, зважаючи на стійку тенденцію скорочення туристичних потоків Україною доцільним є розроблення нових механізмів та інструментів забезпечення сталого зростання туристичної індустрії. Представлений підхід до забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії враховує принципи комплементарності та синергетичності і розкриває етапи забезпечення сталого зростання підприємств галузі. Його використання в діяльності вітчизняних підприємств туристичної індустрії сприятиме вибору дієвих інструментів для забезпечення їх сталого зростання і дозволить активізувати процеси розвитку локального туризму в Україні.

**Файзрахманова А.С.**

**4 курс, Башкирский государственный университет, г. Уфа**

### **МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ (COVID-19)**

**Аннотация:** В данной статье рассмотрен анализ состояния международного туризма в Российской Федерации в период распространения коронавирусной инфекции. Было рассмотрены влияния пандемии на такие виды туристской деятельности, как внутренний, въездной и выездной.

**Ключевые слова:** международный туризм, турист, пандемия, COVID-19, внутренний, въездной и выездной виды туризма.

Международный туризм в Российской Федерации замедлил свое развитие из-за распространения коронавирусной инфекции. По оценкам Федерального агентства по туризму, падение объемов продаж в области туризма весной 2020 года достигло почти 100%, общий объем недополученных доходов отрасли

только за первое полугодие составил порядка 1,5 трлн рублей.

По оценке АТОР, в совокупности объем потока внутренних туристов в России по итогам 2020 года сократился на 35 - 40% – с 68 млн поездок в 2019 примерно до 40 млн в 2020 г., что касается динамики въездного туризма в Россию в 2020 г., то наибольшее падение пришлось на Мексику: число иностранных туристов из этой страны сократилось на 96,1% в годовом выражении и составило 0,9 тыс. человек, далее следуют Австралия (-95,5%, 2,3 тыс. человек), Китай (-95,0%, 79,2 тыс. человек).

На выездном туристическом рынке вся активность туроператоров сосредоточилась на 5 основных открытых в августе-сентябре туристических направлениях. На первом месте – Турция. В эту страну по итогам всего 2020 года из России приехало на отдых 1,6 млн человек (в 2019 – 6,9 млн), падение составило -77% год к году. ОАЭ посетили по итогам всего года около 385 тыс. россиян (в 2019 – 997 тыс., спад - 61,4%), Кубу – 75, 5 тыс. чел (в 2019 – 178 тыс., спад составит -67,5%), Мальдивы – 58-60 тыс. человек (в 2019- 83,4 тыс., снижение турпотока на 38%). В Танзании, куда в этом году на Занзибар летают чартеры из 9 городов России, по итогам года посетили 34, 3 тыс. туристов из России.

В декабре 2020 г.– январе 2021 г. происходил небольшой рост выездного и въездного туризма ввиду открытия многих направлений в течение последних нескольких недель, но по данным телекоммуникационной компании Yota, новогодние путешествия за границу в этом году запланированы были лишь у 1–3% россиян, количество туристов сократилось 80,0%.

Ситуация, связанная с пандемией COVID-19, в 2021 г. будет серьезно сдерживать все виды туризма как в России, так и в мире. В течение 2021 года открытие стран и авиасообщения будет происходить в зависимости от результатов вакцинации и взаимного признания ее эффективности. Внутренний туризм при этом будет по-прежнему занимать доминирующее положение в индустрии туризма в России.

Таким образом, пандемия COVID-19 стала вызовом для успешного функционирования туристского сектора в нашей стране, породившего новые



серьезные проблемы, которые требуют тщательного изучения и эффективного решения. Нынешняя ситуация показала на сколько туристская сфера деятельности важна для успешного функционирования экономики как нашего государства, так и мирового сообщества.

Научный руководитель З.Ф. Ибрагимова, кандидат экономических наук, доцент

**Фастовець О.О.**

**канд. пед. наук, доцент,**

**Національний університет фізичного виховання і спорту**

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАМКІВ ЛИЦАРІВ-ХРЕСТОНОСЦІВ В**

**ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ РЕГІОНУ БЛИЗЬКИЙ  
СХІД)**

Необхідно зазначити, що у внаслідок закриття кордонів між державами та обмеження пересувань всередині країн у 2020 скоротилося кількість міжнародних поїздок та подорожей всередині країн. Тому відновлення сфери туризму розпочалося саме завдяки активізації внутрішнього туризму. Великої популярністю у мешканців країн користуються фортеці та замки, які є свідками історичних подій, що відбулася на протязі віків. Збереглася велика кількість туристичних атракцій, що свідчать про часи хрестових походів.

Лицарі-хрестоносці побудували на захоплених землях регіону Близького Сходу більше 200 фортифікаційних споруд. Як правило цитаделі будувалися на підвищеннях, на перехресті торгових шляхів чи на морському узбережжі. Це були складні споруди з системою водопостачання та каналізації. В них розміщувалися майстерні, складські та спальні приміщення, пекарні, тронні зали, конюшні. Багато фортець збереглися в первісному вигляді, деякі у дійшли у вигляді руїн руїни, які також мають значний інтерес, як своєю історією так і мальовничим місцем розташуванням. Фортеці та замки лицарів-хрестоносців збереглися в регіоні Близький Схід на території сучасних держав Сирія, Ліван, Йорданія, Ізраїль, а також на острові Кіпр та грецькому Родосі,

куди європейські лицарі «переселилися» після поразки від мусульман. Ці споруди користуються популярністю як у іноземних туристів, так і у місцевих жителів.

Таблиця 1

**Найвідоміші замки хрестоносців на території Близького Сходу**

<b>Країна</b>	<b>Відомі фортеці</b>
Ліван	Фортеця в Джебейлі (Біблос), Морська фортеця в місті Сайде, фортеця Тріполі
Сирія	Крак де Шевальє
Йорданії	Замок Карак, замок Шобак
Ізраїль	Замок-монастир в Акко
Кіпр	Лімасольський замок
о.Родос (Греція)	Родоська фортеця

На території гірського Лівану, більшість фортець знаходяться в горах, проте є 3 фортеці на узбережжі Середземного моря. Фортеця в Джебейлі (Біблос), побудована в XII ст. Зараз вона вважається одним з найкраще збережених замків хрестоносців на Близькому Сході. В його підземній частині збереглася цистерна для води. При будівництві хрестоносців використані матеріали з руїн давнього Біблосу: залишки античних колон, пілони, дрібні деталі. Морська фортеця в місті Сайде (Сідроне) знаходиться в 48 км від Бейруту та вважається візитівкою міста. Фортеця Тріполі, що є найбільшою фортецею на території Лівану розташована в 60 км на північ від Бейруту. У її будівництві брали участь численні паломники. Зараз фортеця знаходиться в центрі сучасного міста.

В пустельних районах королівства Йорданії вздовж Королівської дороги з столиці Амману до міста набатеїв Петра розташовані замок Карак (в 1980 р. відкрито археологічний музей) та замок Шобак.

На території Ізраїлю зберігся місто-фортеця Акко. Військові лицарські ордени госпітальєрів та тамплієрів, Тевтонський орден мали в місті цілі квартали. Згодом на місці замку госпітальєрів побудована арабська цитадель,

під якою археологи розкопали підземне місто з лицарськими залами та господарськими приміщеннями ордену госпітальєрів, які називаються зараз «Притулком святого Іоанна». Там було знайдено таємничий підземний тунель, який веде з фортеці до порту. Старе місто Акко є найбільш збереженим до наших днів об'єктом епохи хрестових походів. На острові Кіпр зберігся замок хрестоносців в м.Лімасол, де в церкві Святого Георгія, відбулося весілля короля Англії Ричарда Левове серце та Беренгарії Наваррської, дочки короля Кастилії Сачо I. Зараз в замку розташовано кіпрський музей Середньовіччя. Після того як лицарі ордену госпітальєрів залишили Святу Землю, вони висадилися на острові Родос та побудували тут резиденцію ордену Великого магістра – Родоську фортецю, яка на думку істориків наприкінці XV ст. була однією з найкращих християнських фортець.

Отже, замки лицарів-хрестоносців, які збереглися в Близькосхідному регіоні та перетворені на музеї, активно залучаються до туристичної діяльності.

**А.Ю. Федяченко**

**1 рік навчання, магістратура, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя**  
**РОЗРОБКА АНТИКРИЗОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**  
**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ**

Сучасний стан функціонування підприємств України фахівці продовжують визначати як кризовий. Одним із проблемних питань антикризового управління є необхідність більш чітко окреслити сутність цього поняття. Досить часто в спеціальній літературі антикризове управління пов'язують лише зі здійсненням заходів при банкрутстві і санації компаній. На практиці антикризове управління виходить за межі таких процедур і охоплює комплекс заходів щодо повернення компанії до стійкої прибуткової діяльності. Антикризове управління базується на передбаченні появи кризових ситуацій, а також пом'якшенні наслідків криз у господарській діяльності підприємства. Досі існує багато проблем, пов'язаних з антикризовим управлінням, зокрема, за вектором антикризового маркетингу.

Антикризова маркетингова стратегія повинна включати напрямки: цінове регулювання, залучення нових та утримання існуючих споживачів, оптимізацію витрат на збут та просування ресторанного продукту, укладення стратегічних союзів, визначення оптимального обсягу виробництва, коригування політики асортименту, перегляд методів і витрат на маркетингові дослідження й аудит. Розробка антикризової маркетингової стратегії має ґрунтуватися на внутрішніх можливостях підприємства, що включають і рівень розвитку таких компонентів менеджменту, як: прогнозування, планування, інформаційне забезпечення, мотивація персоналу, процеси централізації і децентралізації, інтеграції і диверсифікованості управління, організаційні структури управління і контролю.

Доцільно виділити такі інструменти антикризового маркетингу в стратегії ресторанного комплексу: постійний моніторинг стану ринку збуту і сегментація; оцінка, прогноз місткості ринку, аналіз чинників впливу на розмір; концентрація маркетингових зусиль на конкурентних перевагах; повний або частковий вихід з неперспективних ринків; припинення виробництва та збуту збиткової продукції; концентрація на обслуговуванні ринків з перспективою зростання; вибір тактики маркетингової діяльності, побудованої на заходах партизанського та вірусного маркетингу; заходи з підвищення гнучкості та маневреності продуктового асортименту у рамках виробничих або торговельно-технологічних можливостей підприємства; гнучка цінова політика; формування власної дилерської мережі й мережі фірмової дистанційної торгівлі; усунення надлишкових технологічних ланцюгів; регіональна диверсифікація логістики закупівель; діджиталізація бізнесу; орієнтація на придбання корпоративних прав слабких конкурентів для посилення конкурентної позиції; активна інноваційна політика; активна цифрова підтримка програми зі створення позитивного іміджу ресторанного комплексу.

Кризові явища мають циклічний характер, що дає можливість передбачити їх та попередити, накопичити досвід наслідків дії, дослідити кризоутворюючі фактори, сформувані індикатори кризових явищ. Специфіка антикризового маркетингу полягає в багатогранності нестандартних стратегічних

інструментів, які змінюються відповідно до умов ринкового середовища та універсальності їх застосування. Об'єктивність використання маркетингових інструментів в умовах кризи COVID-19 має свою специфіку на різних етапах. На передкризовій стадії значну роль відігравали стратегічні маркетингові дослідження, під час кризи - маркетингові комунікації, цінові стратегії та креативні засоби, у післякризовий період - стратегії диверсифікації й розвитку інновацій, практичне значення яких полягає у пріоритетності використання сьогодні ресторанными комплексами.

Таким чином, для реалізації ресторанным комплексом ринкових пріоритетів розвитку в посткоронавірусних умовах з урахуванням досвіду функціонування в період дії COVID-19 і досягнення стратегічних і тактичних цілей відносно рівня конкурентоспроможності дієвим підходом має стати використання механізму антикризового управління на засадах маркетингу, який дозволить за невеликих фінансових витрат досягти результатів за рахунок управлінсько-організаційних інновацій, в свою чергу, інноваційна маркетингова політика стане ефективним інструментом для швидкого виведення ресторанного комплексу зі стану кризи.

Науковий керівник: С.М. Цвілий, кандидат економічних наук, доцент

**В.М. Фролов**

**4-й рік навчання , Хортицька національна академія, Запоріжжя**

## **КОНКУРЕНЦІЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Обмежувальні заходи туристичних країн світу COVID-19 призвели до наступних напрямків конкурентної боротьби на туристичному ринку:

- З однієї сторони, посилилась конкуренція на національних туристичних ринках країн за рахунок перерозподілу туристів із зарубіжних туристичних ринків.

Так, мобільний оператор «Vodafone Україна» відзначив, що на українських південних курортах цього літа значно побільшало абонентів, порівняно з літом 2019р: у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, нині на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа; на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчить, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік; в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, ймовірно, на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року.

З іншої сторони, підвищилась конкуренція на світовому туристичному ринку за створення і контроль безпечних умов перебування зарубіжних подорожуючих у туристичному дистанціях. Держави Європейського союзу дійшли згоди в питанні паспортів вакцинації проти COVID-19. Про необхідність подібних сертифікатів про щеплення окремо заявила і Греція. Естонія, Польща, Ізраїль, Угорщина, Данія вже давно реалізували пілотні проекти створення паспортів вакцинації. Британія, теж працює над відповідними сертифікатами. У той же час Міжнародна асоціація повітряного транспорту напередодні закликала лідерів ЄС ввести паспорти вакцинації, щоб відновити роботу ринку авіап перевезень і узгодити вирішальну роль безпечних цифрових рішень, таких як документ для проїзду IATA Travel Pass.

Щодо конкурентності на українському туристичному ринку у досліджуваний період, то потрібно зазначити, що попит українських подорожуючих став обмежений. Однак пропозиція вітчизняних туристичних послуг здебільшого не відповідає рівню якості туристичних послуг зарубіжних тур послуг.

Деякі вітчизняні дослідники вважають, що посилення попиту на туристичні продукти внутрішнього туристичного ринку - це безваріантний їх вибір, оскільки здебільшого асортимент та якість послуг є не конкурентними.

Подальший розвиток пандемії змушує національні уряди застосовувати обмежувальні заходи щодо прийому туристів (наприклад, ресторани та кафе працюють «на виніс» або закриваються) .

Оскільки туристичний бізнес представлений підприємствами різних галузей економіки (пасажирських перевезень , готельного бізнесу ,закладів харчування

та ін.), то зменшення потоків туристів негативно вплинуло і на їх діяльність. Залишається проблематичним питання, чи посиляться конкуренція між виробниками послуг цих галузей, якщо попит на подорожі стримується тривалий час, або ці послуги були проплачені, але не спожиті.

Проблематичними, на наш погляд, є майбутнє додаткове фінансування виробництва та надання туристичних послуг, оскільки суб'єкти туристичного бізнесу несуть значні економічні збитки через обмеження їх бізнесової діяльності у період пандемії.

Очікуваніше конкуренція між виробниками і реалізаторами туристичних продуктів перейде у сферу цін при незначних змінах якості самих туристичних послуг.

Однак така ситуація із зменшенням напрямків конкуренції буде проявлятися тільки короткотривалий період поки туристи вгамують свій раніше не задоволений попит щодо подорожей.

Науковий керівник: Н.М. Куреда, кандидат економічних наук, доцент

А.К Хватова

**3-тій рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,  
Кам'янець-Подільський**

**І.Л. Якимчук**

**голова ЦК готельних дисциплін, викладач вищої категорії,  
готельно-ресторанної справи**

### **ТУРИЗМОЛОГІЯ - ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ**

Розглянуто теоретичні підходи до визначення сутності поняття «туризм» та класифікації видів туризму. Вивчено роль та значення туризму в економіці країн світу, оцінено вплив індустрії туризму на економічний розвиток у сучасних умовах.

**Ключові слова:** туризм, туризмологія, туристична діяльність, туристичний бізнес, подорож.

## **TOURISMOLOGY IS RESEARCH OF TOURISM**

Theoretical approaches to defining the essence of the concept of «tourism» and classification of types of tourism are considered. The role and significance of tourism in the economy of the world are studied, the influence of the tourism industry on economic development in modern conditions is estimated. The tourist flows in the context of the main world regions, as well as in Ukraine are analyzed, the forecast of further development of the world tourist industry for the period up to 2030 is made.

**Keywords:** tourism, tourismology, tourist activity, tourist business, travel.

**Постановка проблем.** Всебічне дослідження аспектів туризму є актуальною проблемою, зумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Можна стверджувати, що туризм став однією із невід’ємних складових частин життєдіяльності людей світу, та є одним із найперспективніших напрямків соціально-економічної діяльності у ХХІ ст.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичною основою дослідження є досягнення туризмології – наукового напрямку, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища, а завданням є розроблення теорії функціонування туризму, праці вітчизняних та закордонних авторів в галузі туризму.

**Постановка завдання.** Мета роботи – визначення ролі та значення туризму в економіці, аналіз чинників впливу на розвиток туристичної галузі в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасних умовах визначається тим, що туристичний бізнес сприяє розвитку економіки, розвиваючи такі галузі промисловості як сільське господарство, торгівля, будівництво, зв’язок, виробництво товарів широкого попиту, сприяє зайнятості населення, зростанню потенційного та реального валового внутрішнього продукту країни, є вагомим джерелом валютних надходжень і засобом забезпечення позитивного сальдо платіжного балансу країни.

Окрім прибутку, туризм став значущим чинником посилення престижу країни. А також туризм сприяє підвищенню освітнього рівня жителів країни [2].



Саме поняття «туризм» стало формуватися завдяки масовому переміщенню досить значної кількості людей, які поставили собі за мету змістовно проводити своє дозвілля. Хоча не можна заперечувати того факту, що подорожування завжди було притаманне людині як біологічній істоті. Як соціально детерміноване явище, туристична діяльність потребує глибокого наукового осмислення. У зв'язку з цим виник новий напрямок в науці – туризмологія. Туризмологія – це науковий напрямок, у межах якого сполучаються різноманітні дослідження туризму як суспільного явища, а завданням є розроблення теорії функціонування туризму. Теоретико-методологічні положення туризмології охоплюють розроблення філософських засад, принципів та підходів до всебічного вивчення туризму як явища, спираючись на досягнення галузевих наукових дисциплін [3].

Туризм – явище поліфункціональне та багатогранне. Серед основних функцій туризму потрібно зазначити рекреаційну, соціальну, культурну, екологічну, економічну, просвітницьку та виховну. Така поліфункціональність туризму відповідає комплексному характеру мотивації, що спонукає людину до подорожі, і комплексності в організації подорожей та обслуговуванні туристів. Багатогранність туризму виявляється у різних його видах і формах, які можна покласти в основу його класифікації. Широковживаною є класифікація видів туризму залежно від походження туристів:

- 1) Внутрішній туризм – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів своєї країни з метою відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом, лікування та в інших туристичних цілях.
- 2) Міжнародний туризм – систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств сфери туризму з надання туристичних послуг та туристичного продукту іноземцям на території конкретної країни (в'їзний туризм) та громадянам цієї країни за кордоном (виїзний туризм).

Використовують також поняття національний туризм – це діяльність з обслуговування туристів-громадян конкретної країни (тобто внутрішній та виїзний туризм).

**Висновки.** Сучасний світовий туризм перетворюється на глобальний чинник розвитку цивілізації, всіх її складових частин – економіки, соціальної сфери, духовної культури. Туризм виступає як надзвичайно багатий за змістом і розмаїтий за проявами соціальний феномен. Своїми функціями – світоглядною, культурно-пізнавальною, соціальною, комунікативною, інтегративною, рекреаційною – він істотно впливає на людину, її ціннісні орієнтації, процеси самопізнання і самовдосконалення [1].

#### **Список використаних джерел**

1. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – Вип. 26.6. – URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2016/26\\_6/41.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2016/26_6/41.pdf)
2. Миронов Ю.Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні / Ю.Б. Миронов // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.11. – С. 117-122.
2. Шуплат О.М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці // Ефективна економіка. – 2015. – № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4659>

**А.Д. Холодовська**

#### **3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро КРЕАТИВНІ РІШЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ**

В останній рік всі країни зіткнулися з різким занепадом і, навіть, припиненням туристичної сфери життя. Ті країни, які відчинили кордони, намагаються повернути туризм, але кількість відвідувачів буде зростати повільно. Тому, насамперед, у кожного готелю і розважальних туристичних місць стоїть ціль привернути до себе увагу і зацікавити гостя, щоб він скористався послугами саме цієї компанії. А це означає, що маркетологам і їх компаніям саме час експериментувати і вигадувати нові реклами, щоб привернути увагу людей.

В цій роботі, я вирішила звернути увагу на деякі маркетингові рішення, які були прийняті компаніями готельного бізнесу для залучення якомога більшої кількості людей.

1. Оформлення номерів/самих готелів за мотивами фільмів/серіалів. Багато людей можуть обирати готель спираючись на його розташування. Але чи в кожному готелі турист відчує ту атмосферу його улюбленішого шоу, знайде інших прихильників і зможе обговорити свої відчуття? Авжеж, ні. Тому Radisson Hotel Group зробили номер повністю присвячений трансформерам, від котрих в захваті не тільки дорослі, а і діти. А компанія Booking.com, з'єднано з Sony Pictures, представила номер у стилі “Людей у чорному”, детально відтворивши секретну штаб-квартиру.

2. Відправка листівок з готелю. Компанія AZIMUT Hotels представила новорічну акцію, де кожен гість міг відправити лист побажань дорогим людям. А ще написати побажання на сторінці готелю, а найкращі з них, компанія роздрукувала і повісила на ялинку.

3. Рум тур на 360°. Фотографії готелю і його кімнат обов'язково повинні бути на сайті, це те, до чого звикли усі люди. Але не в усіх компаніях зустрінеш повний огляд готелю і його номерів у відео чи 3D форматах. Де кожен користувач, завдяки спеціальному додатку, може побувати і побродити по приміщенню через власний телефон.

4. Активні соціальні мережі. Досить зустрічаються компанії, які ще не вірять у силу та важливий внесок соц.мереж у їх бізнес. Саме карантин показав наскільки важливою є мобільність, коли люди залишаються зачинені вдома разом зі своїми гаджетами. І навіть якщо мандрівники не можуть відвідати готель - вони можуть переглядати усі новини і статті компанії, а також брати участь в її акціях і активностях.

Як показує досвід багатьох готельних компаній, готелі, які не бояться експериментувати, задавати нові тенденції і готові робити усе з любов'ю до своїх гостей - завжди отримують позитивний результат, набирають нових шанувальників, постійних відвідувачів і популярності.

Науковий керівник: Гречухіна І.Д., канд. Філол. наук, доцент кафедри міжнародного туризму, готельно - ресторанного бізнеса і мовної підготовки

**В.В.Чабан**

**2-й рік навчання, Кам'янець-Подільський індустріальний коледж,**

**Кам'янець-Подільський**

**А. О. Вітряк**

**Викладач готельних дисциплін, І категорії**

## **МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Стаття присвячена аналізу особливостей використання маркетингу та реклами в діяльності туристських підприємств. Досліджено стан ринку туристичних послуг України. Визначено основні функції туристичного маркетингу, особливості туристичної реклами.

**Ключові слова:** маркетинг, реклама, туризм, туристичне підприємство, туристичний продукт, туристичні послуги.

### **MARKETING AND ADVERTISING IN TOURIST ACTIVITY**

The article is devoted to the analysis of the peculiarities of the use of marketing and advertising in the activities of tourist enterprises. The state of the market of tourist services of Ukraine is investigated. The main functions of tourist marketing, features of tourist advertising are determined.

**Key words:** marketing, advertising, tourism, tourist enterprise, tourist product, tourist services.

**Актуальність проблеми.** Сьогодні туризм став однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки. В умовах жорсткої конкуренції, ефективна робота туристичних фірм не може обмежитися збільшенням обсягу продажів і розширенням переліку послуг, що надаються. Важливо, якість надаваних послуг, задоволення споживчого попиту, вміння організувати отримання і використання ринкової інформації, вміння швидко реагувати на зміни навколишнього середовища і, насамперед, стратегічне планування, що досягається через маркетинговий підхід в туристській діяльності.

**Аналіз останніх наукових досліджень.** Питання, пов'язані з маркетинговою діяльністю туристичного підприємства, розглядаються в працях зарубіжних та українських вчених: Ф. Котлера, Дж. Боуена, С. Бріггса, Дж. Мейкенза, В.А. Квартального, А.П. Дуровича, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальської, Н.Є. Кудли та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм - одна з найвигідніших та найактивніших галузей світової економіки. Ефективна діяльність туристичних підприємств значною мірою залежить від маркетингових організацій, включаючи рекламу.

Основні характеристики туризму принципово не відрізняються від інших форм економічної діяльності. Отже, існуючі норми сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані в туристичній галузі. Водночас туризм має свої особливості, які відрізняють його не лише від товарної торгівлі, а й від інших форм торгівлі послугами. Торгуються як послугами, так і товарами (за оцінками експертів, частка послуг у туристичній галузі становить 75%, а товарів - 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг та товарів у місці виробництва [4, с. 188].

Туристичний маркетинг - це система координації діяльності туристичних підприємств у процесі розробки, виробництва та реалізації туристичних продуктів та послуг, метою якої є отримання найбільшого прибутку завдяки найбільшому задоволенню споживачів.

Основні функції туристичного маркетингу це: створення туристичного продукту і послуг для подальшої пропозиції споживачам, просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут, організація прямих продажів, отримання відповідного рівня доходів.

Без яскравої, точної та ефективної реклами важко уявити розвиток туристичної галузі. Туристична реклама - це форма непрямого зв'язку між туристичними товарами та споживачами. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її туристичні товари, реклама повинна переконати потенційних клієнтів припинити вибір своєї компанії та її продуктів, щоб підвищити впевненість звичайних клієнтів у правильності свого вибору [2, с. 104].

Реклама - це засіб розповсюдження інформації та переконання людей мати уявлення про товар, що викликає у людей довіру до нього та бажання придбати товар.

Туристична реклама є активним засобом реалізації маркетингової політики туристичних компаній для просування туристичних продуктів та посилення зв'язку між виробниками та споживачами туристичних продуктів. Різниця в тому, що: туристична реклама несе відповідальність за достовірність та достовірність інформації, що подається через неї, на відміну від традиційних продуктів, якість, смак і практичність цих продуктів не є постійними, і необхідно надавати пріоритет розвитку рекламних функцій, таких як інформація та розголошення;

Якісна та професійно виконана реклама має подвійну роль. З одного боку, це може допомогти туристичним компаніям відкрити нові ринки та розширити продажі, а з іншого - збільшити власний дохід компанії.

Реклама також важлива для прогнозування та планування роботи туристичних агентств. За допомогою нього можна встановити зворотний зв'язок з ринком, тобто споживачами послуги [1, с. 1. 125].

**Висновки.** Таким чином слід зазначити, що маркетинг в туризмі є важливою складовою діяльності туристичного підприємства, орієнтацією підприємства на нужди і потреби клієнтів, що користуються послугами туризму. За допомогою маркетингу підприємство успішно реалізує свою концепцію, визначає свої ринкові можливості, вибирає цільовий ринок і формує маркетингову стратегію. Якісна реклама повинна бути автентичною та пропагувати здоровий спосіб життя, гідну культуру та міжособистісні стосунки. Реклама подорожей повинна враховувати особливості соціальних та політичних умов країни, регіону та суспільства.

### Список використаних джерел

1. Мальська М. П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

2. Мальська М. П. Планування діяльності туристичних підприємств: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Знання, 2005. – 241 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2011. – 344 с.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Зелена Буковина, 2003. – 312 с.

**Д.І. Чаплінцева**

**2-й рік навчання, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний  
соціально-економічний коледж,  
Кам'янець-Подільський**

## **ТУРИЗМ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ПАРАДИГМІ РОЗВИТКУ ЦИВІЛІЗАЦІЇ**

Сучасна економічна система загалом і туристична сфера зокрема переживають турбулентність, стан невизначеності і динамічного хаосу, в якому глобальний світ вступає в нову економічну, соціально-економічну, соціокультурну, духовну фазу розвитку, спричиненою цілим «багажем» небачених викликів, загроз, лихоліть. Це: локальні, регіональні, гібридні війни, екоцид і геноцид, початок рецесії світової економіки, техногенні катастрофи, голод і зубожіння значної кількості країн світу, лихоманка Ебола, цілий набір штамів грипу (курячий, свинячий, пташиний), нова пандемія COVID – 19.

Отримані результати можуть слугувати як методологічні засади філософсько-політичних, соціологічних і досліджень в царині туристичного бізнесу. Конференція з даної проблематики створює передумови для переформатування суспільної свідомості в умовах пандемії COVID-19 і формування новопосталого дискурсу кризи, невизначеності, турбулентності.

Концептуалізовані теоретичні напрацювання можуть бути застосовані в процесі виходу з кризи туристичного бізнесу в умовах пандемії COVID-19, використані для підготовки нормативних курсів та спецкурсів, при написанні навчально-

методичних програм із соціальної філософії та філософії історії, теорії і практики туристичного бізнесу.

Науковий керівник: В.С. Дудченко, кандидат філософських наук, доцент

**А.М. Чернець**

**4 –й рік навчання, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний  
соціально-економічний коледж, м. Кам'янець-Подільський  
ДО ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Світова економічна криза, яка виникла внаслідок пандемії COVID-19, змінила туристичну галузь. Туризм одна із галузей, найбільш уражених пандемією. Поступовий вихід сектору туризму із фази потенційного банкрутства стає пріоритетом.

На думку Генсека ООН А.Гутерреша, вкрай важливо відновити сектор туризму, при цьому з забезпеченням безпеки, справедливості й відсутності негативного впливу на глобальний клімат. З допомогою експертів Гутерреш визначив пріоритетні напрями діяльності. Зокрема, пом'якшення соціально-економічних наслідків кризи; підвищення стійкості бізнесу в сфері туризму; максимальне використання новітніх технологій; сприяння забезпеченню стійкості й «зеленого» зростання; зміцнення партнерських зв'язків для сталого розвитку і процвітання галузі [1].

Зауважимо, що організація вітчизняного ринку туристичних послуг є незадовільною та неконкурентоспроможною. Так, основний матеріально-технічний комплекс є застарілим, 70% його інфраструктури потребує реконструкції та відновлення, рівень сервісу не відповідає міжнародним стандартам, індустрія розваг фактично не розвинена та не організована, пам'ятки культури та історії занедбані, низка проблем екологічного, соціального та економічного характеру. А також не розвинена сфера інформаційних технологій зони туризму.

Криза, пов'язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний бізнес вийти з



зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності, а саме звернути увагу на внутрішній туризм (підвищити рівень сервісу та створити відповідну інфраструктуру відпочинку і розваг) взагалі та зелений (сільський) туризм – зокрема.

Для того щоб туристична сфера відновився після кризи необхідно упровадити різного роду новації. Але основним, на нашу думку, має стати – державна підтримка.

### **Бібліографічний список**

1. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>

Науковий керівник: А.О. Вольська, кандидат економічних наук, доцент.

**А.Ф. Чесак**

### **4-й рік навчання, Луцький національний технічний університет, Луцьк СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ**

Готельна галузь має досить велике значення для розвитку економіки і соціальної сфери в Україні та відіграє ключову роль у створенні нових робочих міст, поповненні бюджету держави та посиленні її престижу та значення у світі. Територія України характеризується виключно сприятливими умовами для різних видів туристичної діяльності та наявністю різних ресурсів для відпочинку, лікування та оздоровлення населення. Задовільнити всі потреби туриста, відпочиваючого, бізнесмена ми повинні забезпечити комфорт його проживання, високу якість обслуговування, створити атмосферу гостинності. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що готельне господарство в сучасних умовах розвивається значними темпами.

Основне завдання дослідження полягає в дослідженні сучасного стану готельного господарства в Україні.

Готельне господарство в Україні лише зараз починає розвиватись. Спеціалісти вважають, що до 1997 року оператори ринку працювали в гарних умовах, адже була наявність не дуже великих вимог до рівня сервісу платоспроможних відвідувачів досягала рентабельності 50%, тому у цей період в Україні почали з'являтися нові приватні готелі. На сьогоднішній день усе докорінно змінилось. Вибагливі клієнти, конкуренція між готелями.

Наповненість готелів в середньому складає 95-100%, а рентабельність готельного бізнесу – 30-40%. Привабливими сегментами для інвестування є кемпінги, мотелі, готелі-санаторії. Усі готелі України розподілені по території нерівномірно, потік туристів завжди є там де, розташовані історичні пам'ятки, визначні місця, отже саме в тих місцях найкраще розташовуватись та будуватись готелям.

Динаміка готелів в Україні представлена у таблиці. Проаналізувавши таблицю можна стверджувати, що найбільша кількість готельних комплексів зосереджена у Київській та Одеській областях, що становить відповідно 583 та 496 одиниць.

Таблиця

**Динаміка готелів в Україні 2019 р., од.**

<b>Регіон</b>	<b>Готелі</b>
Львівська	230
Закарпатська	132
Тернопільська	89
Волинська	132
Київська	583
Вінницька	137
Черкаська	128
Сумська	148
Полтавська	189
Дніпропетровська	160
Одеська	496
Херсонська	365
Запорізька	257

Отже, щоб вийти на світовий ринок послуг в Україні необхідно: розвивати технології, методи обслуговування, додаткові послуги, пропозиції, рекламу. Здійснювати реконструкцію історичних та важливих пам'ятних місць для країни тощо. Варто зосереджувати увагу на потреби туристів та удосконалення зсередини. Значний розвиток туризму, освіти в галузі готельного господарства, рекреації та мінімальне втручання держави, запровадження інновацій, конкуренція – дозволить нам збільшити рівень глобальної та регіональної конкурентоспроможності. Інфраструктура готелів України не відповідає усім міжнародним нормам проживання та відпочинку: недостатня кількість та низька частина закладів високої категорії, застаріла матеріально-технічна база і т.д.

Науковий керівник: О.М. Громик, кандидат географічних наук, доцент

**І. М. Чехут**

**Львівська національна галерея мистецтв ім. Б. Г. Возницького**

**Музей-заповідник “Підгорецький замок”, Підгірці**

**ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЕЛА ПІДГІРЦІ  
(БРОДІВСЬКОГО РАЙОНУ, ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

Підгірці — мальовниче село, яке має весь комплекс передумов для розвитку туристично-рекреаційного господарства. Серед них можна виокремити природні, історико-культурні та соціально-економічні.

Підгірці лежать на схилі у північному напрямку до рівнин Волині на узгір'ях Вороняків, висота яких сягає 403 м. над рівнем моря. Через дрібні притоки південна частина села знаходиться у басейні Вісли, північна частина — у басейні Дніпра.

Назва місцевості походить від того, що половина поселення розбудувалося на схилі пагорба, у той час як друга частина, колись заселена переважно поляками, а також замок з костелом на його пласкій верхівці.

Цікавими туристичними об'єктами природи є парки й пам'ятки садово-паркового мистецтва, а саме окремі дерева, алеї, скелі, ландшафтні комплекси, які мають природньо-історичну цінність. До такого об'єкту можна віднести Пліснеське городище (VII-XIII ст.) — давньоруське городище, яке згадувалося у “Слово о полку Ігоревім” та “Повісті минулих літ”, проіснувало до XIII ст. На даний час на території городища, знаходяться ліса, сінокоси та кургани, в яких проводяться археологічні розкопки.

Іншим природнім об'єктом є підгорецький парк, що належить до пам'яток садово-паркового мистецтва, і поєднує в собі особливості італійського та французького парків.

В історико-культурній спадщині найважливішими є пам'ятки архітектури. До них належать Підгорецький замок XVII ст., Костел св. Йосифа XVIII ст., Заїжджий двір XVIII ст., та монастир отців Васильянів XII ст.

Підгорецький замок — пам'ятка архітектури XVII ст., побудований у стилі “palazzo in fortezza” — поєднує елементи елегантного палацу та оборонної фортеці. Костел (XVIII ст.), який відноситься до музею-заповідника “Підгорецький замок” будувався, як зменшена копія Базиліки Суперги, що в Турині (Італія). Заїжджий двір — пам'ятка архітектури XVIII ст., власне, гостьовий двір або ж корчма, цікавий тим, що на споруді зберігся сонячний годинник.

Васильянський монастир XII ст. засновницею, якою була княжна Олена знаходиться в межах Пліснеського городища.

Туристична інфраструктура тут мало розвинена. Біля замку є лише кіоски з сувенірами загальної тематики, а також невеличке кафе “Корчма”, місткістю 25 осіб. Щонайближче кафе від села Підгірці — “Софія”, що в селі Суходоли. У селі знаходиться міні-готель “Вілла Пліснесько”, місткість 12 осіб. Наймасштабніший найблищий готель до села знаходиться в Золочеві — готель “Галичина” та готель “Золота підкова”. Із розважальних закладів — спортивно-кінний клуб “Hemingway”, де надають уроки з верхової їзди, проводять кінні прогулянки та фотосесії.

Через село Підгірці проходять два автошляхи; Броди-Золочів та Львів-Броди. Маршрутки сполученням Львів-Броди (через Підгірці) курсують з інтервалом 40 хв., проте вони оминають центр села. Маршрутки сполученням Броди-Золочів “ходять” чотири рази на день з Бродів, та за таким же графіком з Золочева ( о 8:00, 10:30, 12:30 та 15:20).

Отже, природні передумови розвитку туристичної рекреації в с. Підгірці є досить сприятливими, хоча безумовно основною перевагою с. Підгірці є значний історико-культурний потенціал. У порівнянні із наявними сприятливими передумовами вплив низки факторів не можна вважати позитивним.

**Чиж Руслана Сергіївна**

**здобувачка освіти, другого курсу спеціальності «Право» Київського державного коледжу туризму та готельного господарства м.Київ , Україна**

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

**Конкурентоспроможність** – це складне багаторівневе поняття , аналіз і оцінку якого необхідно найтіснішим чином пов’язувати з конкретним його рівнем . Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. Конкурентоспроможність країни та галузі в остаточному підсумку залежить від здатності конкретного товаровиробника випускати конкурентоспроможний товар.

Поняття конкурентоспроможності пов’язане з визначенням сутності та ролі конкуренції, які обумовлені низкою ключових проблем господарської діяльності. Останнім часом все більшого поширення на ринку готельних послуг набуває «утворююча» конкуренція, спрямована на пошук способів співпраці конкурентів в області збуту і маркетингу.

Для сфери гостинності характерна висока ступінь конкуренції, залежність від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому

диктуються також особливостями функціонування підприємств готельного господарства.

Саме якість необхідно сьогодні розглядати як пріоритет в діяльності готельних підприємств. Під забезпеченням якості розуміється процес формування необхідних властивостей і характеристик послуги, здатних задовольняти або передбачати очікування споживача.

На основі вищевказаного можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, направляти основні зусилля на вирішення наступних завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування.

Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

Необхідно зазначити, що підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств пов'язано, насамперед, з можливістю її оцінки. На даному етапі відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності організації.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Необхідно зазначити, що рушійною силою конкуренції є стимул до нововведень. Саме на основі нововведень можливо підвищувати якість послуг, покращувати їх корисний ефект, розширювати спектр пропозиції, тим самим формувати конкурентні переваги даного готелю. Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності послуг та готелю потребує новаторського, підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

На сьогоднішній день найбільших проблем світовий туризм зазнав внаслідок закриття кордонів між країнами у зв'язку із рекомендаціями урядів щодо уникнення масових заходів, обмеження інтенсивності пересування між країнами та пов'язаним з цим зниженням попиту на авіа перельоти та неможливості здійснення туристичної діяльності внаслідок боротьби з пандемією COVID-19 і запровадженням карантину.

Призупинення туристичний подорожей вплинуло і на вітчизняну готельну сферу, підприємства якої також повністю призупинили свою діяльність, зазнавши значних збитків. Після завершення карантину готельна сфера потребуватиме відновлення, що визначає необхідність пошуку нових ефективних форм виходу готельних підприємств з кризи та не допущення їх банкрутства. Одним з ефективних шляхів виходу вітчизняних готельних підприємств з кризи є консолідація їх діяльності шляхом інтеграції. Тому, потребують поглиблених досліджень питання вибору напрямів та форм інтеграції готельних підприємств, розробки нових моделей та показників оцінки їх ефективності.

Основний дохід готелям приносили не лише іноземні туристи, але й самі українці. Багато закладів співпрацювали з бізнес-компаніями, проводили конференції та тренінги, приймали спортивні команди та екскурсійні групи. Однак, у маленьких містах на туристичний та готельний бізнес чекають великі збитки. Великі мережі готелів, в яких від 70 номерів, зачиняються на період карантину, тому що в них системний бізнес, і вони зможуть продовжити свою роботу після періоду консервації.

Урядом розроблено тимчасові рекомендації роботи роботі готелів, а саме:

1. Керівники готелів повинні надати відповідальну особу, яка проводить температурний скринінг усім працівникам перед початком роботи. Працівники, в яких виявлено температуру тіла понад 37,2° С або ознаки респіраторних захворювань, не допускаються до роботи.
2. Адміністрація закладу має забезпечити наявність щонайменше п'ятиденного запасу засобів індивідуального захисту.

3. На вході в готель та в коридорах необхідно: – розмістити інформаційні матеріали щодо профілактики корона вірусу; – організувати місця для обробки рук спиртовмісними антисептиками з концентрацією активно діючої речовини понад 60 % для ізопропілового спирту та понад 70 % для етилового спирту. Доцільно розмістити яскравий вказівник про необхідність дезінфекції рук (банер, наклейка, вказівник тощо).
4. При появі симптомів респіраторного захворювання та/або підвищення температури у особи, що проживає в готелі, така особа підлягає ізоляції в номері до прибуття карети швидкої медичної допомоги, яку викликає персонал готелю.
5. Дозволяється одночасне перебування відвідувачів у вестибюлі закладу з розрахунку не більше однієї особи на 10 квадратних метрів площі зали обслуговування. Допуск відвідувачів та перебування у готелі (поза номером) дозволяється лише у захисній масці (у тому числі саморобній), так, щоб були покриті ніс та рот. В зонах загального користування на постійній основі повинна функціонувати припливно-витяжна вентиляція, яка запобігає поширенню вірусу.
6. Адміністрація готелю забезпечує та контролює виконання умов недопущення формування черг в місцях можливого скупчення туристів. В місцях потенційного скупчення відвідувачів повинно бути нанесене відповідне тимчасове маркування для забезпечення дотримання дистанції не менше 1,5 метри. Для уникнення черг при реєстрації поселення в готель він повинен забезпечити можливість попередньої онлайн реєстрації відвідувачів.
7. На рецепції готелю встановлюється захисний екран між персоналом та відвідувачами. Персонал готелю має дотримуватись всіх санітарно-гігієнічних норм і стандартів, які регламентовані політикою .
8. У готельних закладах забороняється робота конференц-залів, фітнес- та спа-центрів готелів
9. Харчування в готелях може бути організоване шляхом доставки їжі в номери за попереднім замовленням відвідувачів або в ресторанах (кафе) готелів лише на відкритих (літніх) майданчиках на відкритому повітрі, у тому числі під



тентами, на верандах, за умови дотримання відстані не менш як 1,5 метра між місцями для сидіння за сусідніми столами та розміщення не більш як чотирьох клієнтів за одним столом (без урахування дітей віком до 14 років).

Запроваджується шведський стіл – подача страв персоналом, забезпечення усунення контакту гостей з сервісним. Набори для солі, перцю будуть замінюються на одноразового використання, а прибори для споживання їжі подаються в паперових футлярах разом з ложками і щипцями. Повинна проводитися антибактеріологічна обробка всієї води, що надходить в готель, жорстким ультрафіолетом. Відбувається регулярна щоденна обробка всіх ресторанів і барів з дезінфікуючими помповими розпилювачами.

10. При заїзді в готель кожному гостю надається спеціальний набір із санітайзером, гумовими рукавичками та маскою. Проводиться обробка дезінфікуючим засобом багажних сумок, колясок і інших речей гостей.

Після виїзду кожного гостя з метою дезінфекції в номерах слід використовувати професійні дезінфікуючих озонаторів. 11. В готелі повинні бути експрес-тести на антитіла до COVID-19 для тестування співробітників готелю при перших симптомах ГРВІ (для гостей у разі відповідних звернень на рецепцію викликається швидка допомога).

Аналіз кадрового забезпечення готельного господарства України свідчить про погіршення якісного складу персоналу, недостатню увагу до підготовки кадрів та організації системи неперервної освіти відповідно до сучасних вимог. Тому вкрай необхідним є розробка уніфікованих професійно-кваліфікаційних та поведінкових вимог до персоналу, які відповідали б європейським стандартам обслуговування, що допоможе сформувати конкурентоспроможну структуру персоналу готельного підприємства

Таким чином, на основі вищевказаного можна стверджувати, що конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності.

Проблема відновлення та розвитку бізнесу підприємств у сфері туризму та індустрії гостинності в сучасних умовах, ускладнених пандемією COVID-19, потребує тісної взаємодії і консолідованої діяльності між підприємствами

галузі, пошуку нових шляхів співробітництва, одним з яких є створення комбо-готелів.

Така форма співпраця в індустрії гостинності підвищує конкурентоспроможність підприємств цієї сфери, дає змогу не закритися малим підприємствам та відновитися середнім та великим, забезпечує їх подальший розвиток як на національному рівні.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : словник-довідник / В. В. Жайворонок. – К. : Довіра, 2006. – С. 151–152.
2. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г. А. Папирян. – М. : Экономика, 2000.
3. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : довідник офіціанта / Я. М. Сало. – Львів : Афіша, 2007. – 301 с.

Науковий керівник: Бобокал О. М., викладач-методист, спеціаліст вищої категорії,

**В.С. Чубінець**

### **5-ий рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро ІВЕНТ- МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Якщо хтось поставить питання - що таке event-менеджмент, що ви відповісте? Організуєте вечірку з нагоди дня народження? Або корпоративна зустріч, на якій ви були присутні? Або подбати про пікнік в офісі? Що таке управління подіями?

Організація заходів - це спосіб об'єднати людей. Це широко поширений захід, що допомагає людям спілкуватися. Від фестивалів до концертів, карнавалів, весіль, конференцій, спорту - все підпадає під заходи.

Туризм це отримання нових вражень з нових місць. Це пов'язано з вивченням нових місць, традицій, культур, їжі і т. д. Туризм і організація заходів - це абсолютно різні концепції, але вони дуже тісно пов'язані.

Незалежно від того, який вид туризму ви виберете, невелика допомога організаторів заходів завжди подарує вам найкращі враження. Це одна з причин, через яку багато компаній по організації заходів і туристичні компанії змінюють свої функції, щоб стати організаторами туризму та заходів. Фактично, число державних службовців по туризму та організаторів заходів зростає з кожним днем.

Є певні заходи, які допомагають збільшити туризм в певному місці. Це може бути звичайний захід у цьому районі або щось унікальне, що трапляється нечасто. Ось список таких заходів, які заохочують туризм:

1) Події, характерні для місця: деякі події відбуваються тільки в одній області. Tomorrowland буває тільки в місті Бум, Бельгія. Засмага в Індії відбувається в Гоа. Ріо-де-Жанейро відомий проведенням тут карнавалом. Під час цих заходів туристи стікаються в ці місця, щоб отримати незабутні враження.

2) Найбільш важливі спортивні заходи: від Олімпійських ігор до чемпіонату світу з футболу, перегони F1 і Азіатських ігор мільйони туристів стікаються в місця, де вони проходять, щоб відвідати ці спортивні заходи. Оскільки ці заходи транслюються по всьому світу, вони також просувають напрямки в прямому ефірі, що може зацікавити людей по всьому світу.

І туризм, і організація заходів сильно вплинули на примітивні зборів і перетворили їх у великомасштабні заходи, приваблюючи туристів з різних куточків світу для участі в цих заходах. Це призвело до створення приймають спільнот і туристичних напрямків всюди.

#### ВПЛИВ НА ПОЛІТИКУ:

З появою нової політики і зростанням капіталізму і нових соціальних відносин відбувся розвиток надзвичайно різнобічного подієвого туризму, що веде до надзвичайним подіям.

Ці події, в свою чергу, пом'якшують політичну ситуацію в цьому місці, роблячи його привабливим для туристів.

Події завжди допомагали економіці і знижували рівень безробіття. Це завжди створювало можливості. Великі події, такі як чемпіонат світу з крикету, Олімпійські ігри або Коачелла, завжди привертали велику кількість туристів до відповідних країни.

Це стимулює економіку не тільки індустрії туризму, але і таких секторів, як індустрія моди і багатьох інших.

Найголовніша мета подієвого туризму - залучення туристів. Події діють як катализатор, залучаючи більше туристів, не змінюючи суті місця призначення. Події, які відбуваються в непікові сезони в якомусь конкретному місці, приваблюють більше туристів.

По-друге, це поліпшення інфраструктури і збільшення туристичного потенціалу. Ще одна важлива мета - створити позитивний імідж місця призначення.

Нарешті, він повинен забезпечити всім гарне і приємне проведення часу. Так що, якщо ви плануєте поїхати куди-небудь з-за будь -якого відомого події, ви можете бути впевнені, що ви весело проведете час, знайомлячись з новими культурами, насолоджуючись цим в повній мірі.

Захоплююча інтеграція громадських заходів та організації заходів в різні туристичні заходи ключ до успіху в обох галузях. Організатори туризму і заходів, контрольовані державою, ставлять собі за мету забезпечити, щоб туристи і їх клієнти в повній мірі насолоджувалися заходом.

Ми плануємо, проектуємо і створюємо незвичайні і вражаючі заходи, які обов'язково змусять туристів частіше відвідувати ваш місто. В основному ми проводимо заходи під егідою уряду в різних місцях, надаючи цим напрямкам безліч можливостей залучити туристів, щоб вони познайомилися з їх соціальною культурою.

Науковий керівник: М'ясоїд Галина Іванівна, завідувач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки, кандидат

педагогічних наук

**А.О. Шаповал**

**3-й рік навчання, Харківський національний університет**

**імені В.Н. Каразіна, Харків**

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ТУРИСТИЧНУ**

### **ГАЛУЗЬ ЄВРОПИ**

Важко недооцінити актуальність дослідження впливу пандемії COVID-19 на життя всього світу. Звісно для всієї планети були й позитивні зміни. Вони відносяться до екологічного боку нашого життя, очищені канали Венеції та розвіяний туман над мегаполісами зробили свій внесок та показали, що сидіння вдома має й позитивний вплив. У 2020 році несподівано наступила пандемія, яка мала великий вплив на безліч факторів як життя звичайних людей, так і роботу бізнесу, виробництва та взагалі форми існування сьогоденного суспільства. Глобальні зміни переживає економіка кожної країни, постраждали малий та середній бізнес, оффлайн бізнес, виробництво, сфера послуг, транспорт, життя звичайних людей та, звісно, туристична галузь. Туризм дуже сильно постраждав від закриття кордонів та обмеження пересування. Тисячі людей залишилися без роботи. Мільйони доларів недоотримали економіки країни, тони палива були неспалені літаками.

Як наслідок, у 2020 році прибуття міжнародних туристів до Європи зменшилось на 74% через широко розповсюджені обмеження на подорожі та значне падіння попиту. На рис.1 ми можемо побачити зміни туристичних прибуттів 2020 року помісячно в порівнянні з показниками за аналогічний період 2019 року. На початку року ми ще спостерігаємо зростання показників – 5% у січні та 2% у лютому. А у березні 2020 року ВОЗ оголосили вірус COVID-19 пандемією. Це призвело до того, що в березні кількість туристичних прибуттів впала на 68% у порівнянні з минулим роком. В квітні більшість країн оголосили жорсткий локдаун та закрили кордони, і це призводить до різкого зменшення кількості туристичних прибуттів – майже зовсім (- 98%). Квітень більшість країн провели в локдауні, так само як і травень. В червні більшість країн виходять з

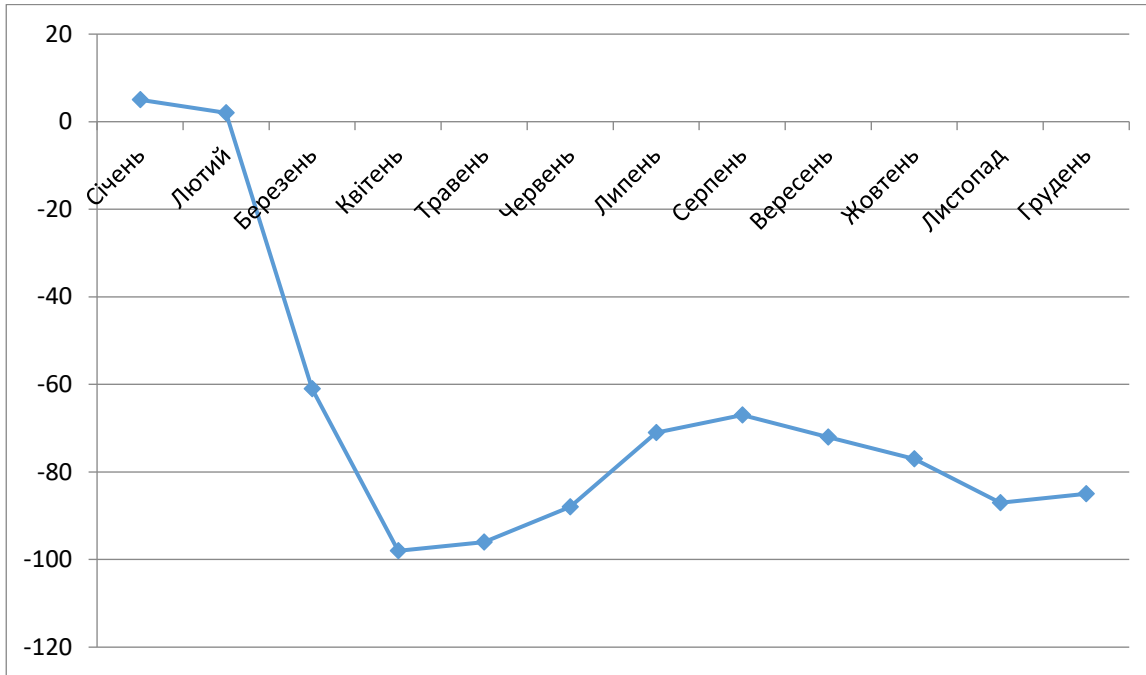


Рис.1. Помісячна зміна кількості прибуттів в європейському регіоні у 2020 році, у відсотках

локдаунів, тож наступні два місяці, липень та серпень, ми спостерігаємо збільшення кількості прибуттів. Восени починається друга хвиля захворювань, з кожним місяцем зменшується кількість туристичних прибуттів та водночас більшість країн знову оголошують локдаун. І наступним кроком до негативних наслідків в економіці та туристичній галузі – це локдаун після новорічних свят, який оголосили більшість країн.

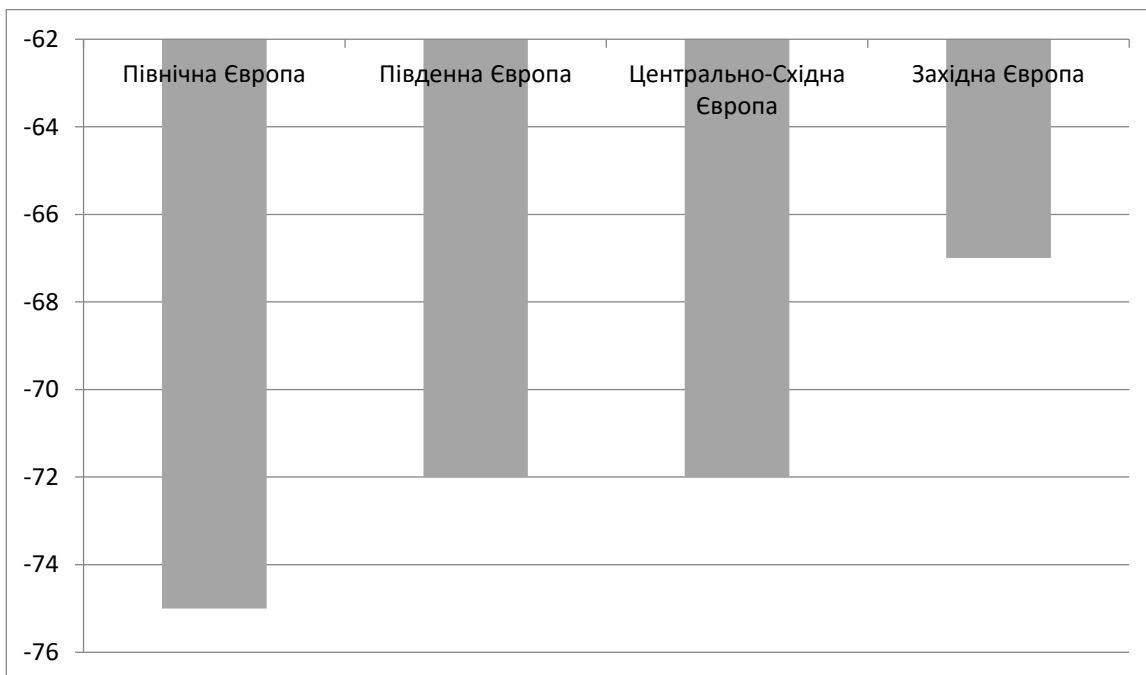


Рис.2. Річна зміна кількості прибуттів за субрегіонами Європи у 2020 році, у відсотках

Як бачимо на рис.2, найбільше постраждали країни Північної Європи, де загальна кількість прибуттів зменшилась на 75%, а найменше постраждала Західна Європа, де їх кількість зменшилась на 67%. Південна та Центрально-Східна Європа втратила по 72% туристичних прибуттів в порівнянні з минулим роком.

Таким чином, ми бачимо, що галузь туризму дуже постраждала під час пандемії, та майже зупинилась у першому кварталі 2020 року. Кожна країна боролась з наслідками пандемії та зростанням кількості інфікованих за схожим сценарієм: закриття кордонів, обмеження пересування громадян, переведення робітників на віддалену роботу та призупинення роботи деяких підприємств. Пандемія COVID-19 продовжує хвилеподібну динаміку свого існування, відповідно наслідки ще не закінчились як для Європи, так і для всього світу.

Науковий керівник: В.В. Баранова, доктор економічних наук, доцент

**Р.Ю. Шевченко**

**здобувач ступеня D.Sc., Державна екологічна академія післядипломної освіти та управління, м. Київ**

## **ІНТЕРПРЕТАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ ТА ПРИРОДНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ МЕТОДАМИ КАРТОГРАФІЧНОЇ ГЕОВІЗУАЛІЗАЦІЇ**

Туристично-рекреаційний потенціал території України – це комплекс об'єктів культурної (промислово-антропогенної) та природної (ландшафтної) спадщини. При цьому необхідно зазначити, що відповідні туристичні об'єкти можуть бути в явній (дослідженій) та латентній (обмеженій в доступі, розміщеній під денною поверхнею, на дні водних просторів, загублені в історико-археологічних шарах) формах. Найбільш розповсюдженим методом інтерпретації об'єктів природної та культурної спадщини визначаємо картографічний. Він найбільш є універсальним з точки зору уніфікованих умовних позначень туристичних об'єктів, кольорова гама адекватно та

безапеляційно передає особливості навколишнього історико-культурного простору.

На території національних природних парків України укладаються загальногеографічні та еколого-туристичні карти, які у відповідності до масштабу карти, математичної основи, картосеміотики бібліотеки умовних позначень розкривають та візуалізують територіальні особливості проектування екологічних стежок, комплексних екскурсійних маршрутів, пам'ятки історії, географії місцевого значення (краєзнавчі туристичні об'єкти) тощо.

Картографічна візуалізація дозволяє вивчати просторові характеристики ексклюзивів природно-територіального простору, унікальні пам'ятки природи, демонструє межі заказників, заповідників, регіональних ландшафтних парків, зоопарків, ботанічних садів. В залежності від масштабного ряду створених туристських карт наноситься зональність та функціональні зони туристсько-рекреаційних обмежень на територіях природно-заповідного фонду України.

Розроблений методологічний алгоритм реалізації картографічної геофізичної візуалізації еколого-туристичних об'єктів природної та культурної спадщини (рис. 1).

Структура баз даних (БД) авторської туристичної ГІС включає структурні інформаційно-функціональні групи:

□ джерела даних моделей статичної складової, основним призначенням яких є формування предметних БД інформаційного обслуговування структур, підтримки прийняття рішень і вирішення всіх функціональних задач в галузі туризму;

□ інформаційна база системи туристичного обслуговування, яка складається з необхідної кількості предметних БД, що включають картографічну, текстову й алфавітно-цифрову (табличну) інформацію.

ГІС апробована та реалізована в роботі інформаційно-туристичних центрів Ічнянського та Кременецького національних природних парків.



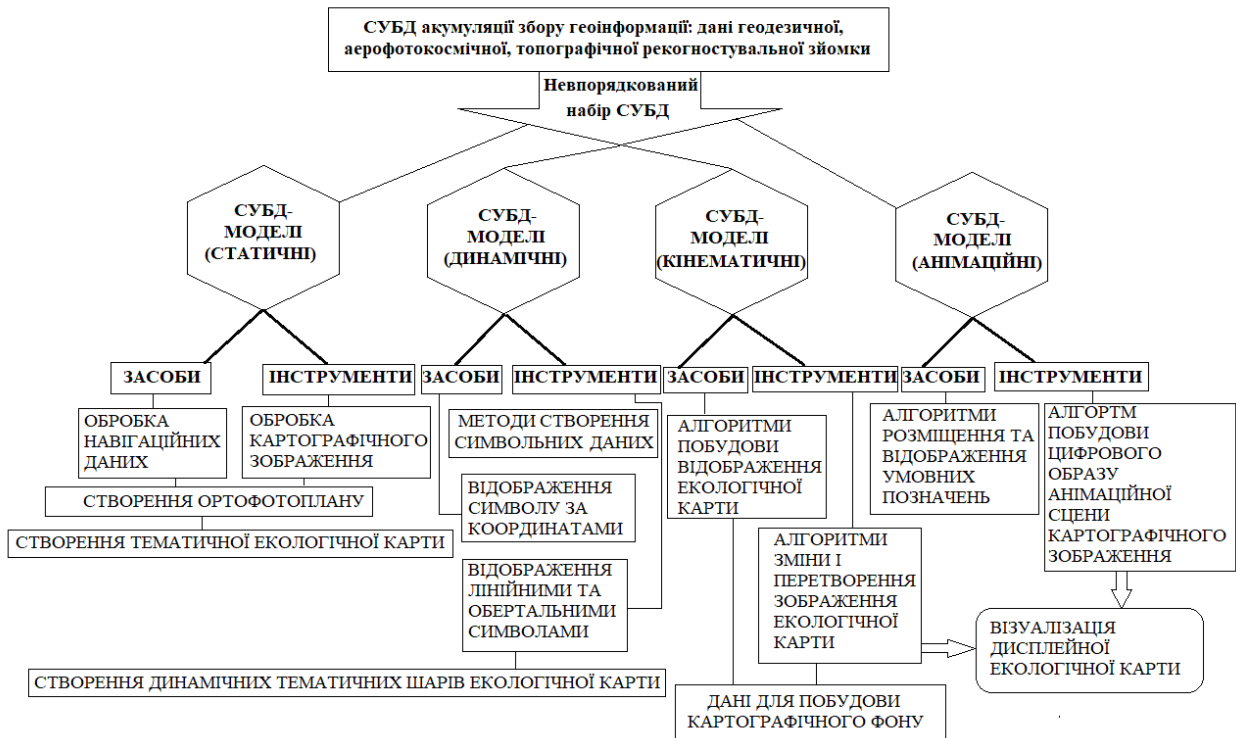


Рис. 1. Система управління базами даних картографічної геовізуалізації еколого-туристичної спадщини

Науковий консультант: О.І. Бондар, доктор біологічних наук, професор

**О.В. Шепелева**

**аспірант 1-го року навчання, Одеська національна академія харчових  
технологій, Одеса**

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ТА ПОШУК ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

На сьогоднішній день, в умовах спричинених розповсюдженням COVID-19 та закриттям кордонів актуальним стає питання розвитку внутрішнього туризму.

Україна має багатий туристично-рекреаційний потенціал та всі можливості для розвитку різних видів туризму, зокрема гастрономічного та винного туризму, які на сьогоднішній день являються одними з перспективних напрямків туристичної індустрії, об'єднуючи культурні, промислові, екологічні та соціальні аспекти. Сучасний турист прагне не тільки пізнати нові кулінарні смаки від різноманітних страв та напоїв, а також ознайомитись з оригінальними технологіями приготування цих страв і напоїв, а також і традицій їх споживання. Паралельно із цим відбувається свого роду відродження та збереження традицій і культурних цінностей певної території і водночас підвищення туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій та їх економічного потенціалу.

Серед багатьох областей України, як платформи для розвитку еногастрономічного туризму слід виділити Одеську область, яка може запропонувати туристам різноманітні винні та гастрономічні локації: виноробні, концептуальні ресторани, еко ферми з дегустаційними залами, та еногастрономічні фестивалі.

Розкрити сутність та особливість еногастрономічного туризму Одещини допоможе аналіз існуючого ефективного досвіду дестинацій Італії, Німеччини, Греції, Іспанії, адже туристичні маршрути невеликими господарствами дуже популярні в Європі, вони навіть діляться тематично: дороги вина, дороги смаку, дороги вина та смаку – рибні, сирні, медові, оливкові, фруктово-ягідні. Серед потужних еногастрономічних дестинацій Тоскани виділяють локації : Флоренцію, Кьянті, Ламоле. Саме тут туризм є джеролом доходу та зайнятості

для сільських територій. У регіоні Ломбардія провінції Монца і Бріанца виділяють дестинацію Меццагу у якій щорічно проводять Фестиваль Спаржі.

Не поступаються у привабливості еногастрономічні дестинації Іспанії: Кастилья-і-Леон – найбільший регіон та постачальник іспанських вин, Каталонія – джерело найздоровішої середземноморської кухні, яка вважається найбільш унікальною у Європі, Кантабрія і Астуріас. В останні роки активно розвивається район Альмерія, у якому практика інтенсивного сільського господарства призвела до зростання економіки району, який в основному базується на сільському господарстві та туризмі.

У Німеччині виділяють три головних винних регіони, які і складають почесну гордість та славу зокрема, виноробство країни. У двох з них проходять відомі винні шляхи: «Німецька винна дорога» в Пфальці та «Саксонський винний шлях». Обидва маршрути насичені еногастрономічними дегустаціями і екскурсійними програмами про культурно-історичну спадщиною сільських територій, через які проходять обидва маршрути.

Греція пропонує офіційний веб-сайт та спеціальну інтерактивну онлайн-брошуру, присвячену грецькій гастрономії, з короткими посиланнями на основні та найбільш визнані продукти, такі як фета, оливкова олія, вино, свіжа риба та м'ясо, мастика Хіос та мед, а також спеціальні рецепти та страви. Також у Греції створено портал Travel for Food Hub у якому є інформація стосовно фестивалів, що найбільш популярні в Греції, таких як „Грибний фестиваль” у м. Гревені чи „Сардинська вечірка” у м. Мітіліні. Таким чином основні еногастрономічні дестинації Греції і – Центральна Македонія та Східна Македонія – Фракія.

Міжнародний досвід розвинених країн, що наведено у тезах має стати рушійною силою для розвитку українських сільських дестинацій, а саме розробка нових еногастрономічних маршрутів, фестивалів та екскурсійних програм, а також створення веб порталів та сайтів з детальною інформацією про окрему сільську дестинацію та локальну продукцію і страви, які вона пропонує.

Науковий керівник: О.О. Меліх, доктор економічних наук, професор

**А.В. Шеремета**

**4 рік навчання, Луцький національний технічний університет, Луцьк**  
**АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РИНКУ КАФЕ КИЄВА**

Кафе - це заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, у якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами.

Кафе – це підприємство ресторанного господарства, призначене для організації відпочинку споживачів. Асортимент продукції в порівнянні з рестораном обмежений. Реалізує фірмові, замовлені страви, борошняні кондитерські вироби, напої, купівельні товари. Страви в основному нескладного приготування, розширений асортимент гарячих напоїв (чай, кава, молоко, шоколад та ін.). Кафе на класи не поділяються, тому асортимент страв залежить від їхньої спеціалізації.

В Україні кафе користуються попитом адже це досить універсальне місце для відвідувачів. Столиця є однією з лідерів серед міст України за кількістю кафе. З кожним роком їх стає все більше і більше, що означає, що попит на заклади росте. В таблиці вказана динаміка чисельності кафе.

Кількість діючих кафе у м. Києві в порівняльній динаміці 2013-2019 рр.

Таблиця

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість закладів	1672	1573	1488	1593	1800	1820	1850

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

Зростання доходів населення та витрат на харчування поза домом стали основними чинниками, що сприяли активному розвитку ринку. Так, відслідковується залежність - домогосподарства з місячним доходом вище 11 тис. грн витрачають в 3,6 р. більше коштів на харчування поза домом, порівняно з іншими.

Ще одним з факторів для розвитку ринку кафе Києва є зростання кількості як внутрішніх, так і іноземних туристів.

В 2020 році на чисельність кафе вплинув Covid-19, який не лише зупинив роботу, а й зачинив деякі заклади, що привело до того, що відкривати нові заклади стало дуже ризиковано, тож кількість закладів значно зменшилась.

Узагальнемо також перспективні тенденції розвитку сфери послуг в майбутньому:

- розвиток національних кухонь (українська, грузинська, східна, європейська);
- поширення підприємств, що пропонують крафтові страви (пиво, сири, йогурти, кава і т.д.);
- втілення здорового способу харчування;
- приготування страв у присутності замовника, з фермерських продуктів;
- приготування низькокалорійних страв;
- використання низькотемпературних режимів;
- відкриття закладів харчування у форматі casual, своєрідних закладів фабрик та ринків.

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

Науковий керівник: О.М. Громик, кандидат географічних наук, доцент

**О.В. Шикіна, І.Ю. Ремігайло**

**Одеський національний економічний університет, Одеса**

## **ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Лікувально-оздоровчий туризм – досить популярний напрям туризму, головною метою якого є організація лікування та оздоровлення пацієнта за кордоном. Від звичного туризму він відрізняється тим, що відпочинок за кордоном поєднується з медичними послугами, які готові надати провідні світові центри і клініки.

Для України лікувально-оздоровчий туризм – новітній напрям, який з'явився відносно недавно. Сьогодні для українців доступні будь-які клініки і медичні установи Європи, Ізраїлю та Америки, де вони можуть пройти якісне лікування із застосуванням сучасних технологій.

Щорічно понад 200 тисяч українців їдуть закордон на лікування, залишаючи при цьому в інших країнах близько 27 мільярдів гривень. За статистикою, основні потоки виїзного медичного туризму з України спрямовані до Ізраїлю, Туреччини, США, Таїланду, Німеччини, Угорщини, Австрії, Чехії і Словаччини. Проте останнім часом серйозну конкуренцію їм почали складати клініки Індії, Бразилії, Болівії, Коста-Ріки, ПАР.

Україну ж з лікувальною метою в 2019 році відвідали лише близько 65 тисяч іноземних пацієнтів. Середній чек для іноземного пацієнта в українській лікарні в 2019 році склав майже 2,8 тисячі доларів, що на 300 доларів більше порівняно з минулим роком. Це означає, що провідні медичні установи України в 2019 році на в'їзному медичному туризмі в лікувальному сегменті отримали дохід близько 182 мільйонів доларів.

Кількість медичних туристів санаторно-курортного напрямку приблизно в тричі перевищує кількість туристів лікувального напрямку, але через низьку середню вартість послуг обсяг ринку оздоровчого медичного туризму в Україні дещо менший, ніж лікувального, – приблизно 100 мільйонів доларів на рік.

Отже в цілому надходження від в'їзного лікувально-оздоровчого туризму становлять понад чверть мільярда доларів США за рік [1].

Таблиця 2.2

Кількість медичних туристів в Україні в 2014-2019 роках

Рік	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Тис. осіб	24000	44000	51000	53000	60000	65000

Джерело: складено автором за даними [1].

З кожним роком кількість прихильників української медицини збільшується. Враховуючи вище зазначені статистичні дані, питання в'їзного лікувального туризму наразі дуже важливе і повинне визначатися одним з пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі. Збільшення потоку іноземних туристів з лікувально-оздоровчою метою призведе до додаткових надходжень в економіку держави, залучення іноземних інвестицій і стимулюватиме розвиток медичної та санаторно-курортної галузей.

До основних причин, чому до України їдуть на лікування іноземні пацієнти, слід віднести:

- висока якість послуг в поєднанні з невисокою вартістю лікування. Вартість українських медичних послуг на порядок менше цін на подібні послуги в інших країнах.
- відсутність черги на лікування. В Україні практично відсутні черги на надання медичних послуг і лікування, що дозволяє іноземним громадянам отримати своєчасну допомогу в повному розмірі.
- якість сервісу. Важливими факторами, що дозволяють іноземному пацієнту почувати себе комфортно в провідних лікувальних закладах України є багатолітній досвід лікарів, інноваційні технології, сучасне обладнання, унікальні природні лікувальні можливості.
- відсутність необхідності оформляти візу. Україна знаходиться в центрі Європи і для пацієнтів з більшості європейських країн немає необхідності оформляти візу.

Література:

1. Українська Асоціація Медичного Туризму (УАМТ) // Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uamt.com.ua/>

**Д.О. Шустік**

**4-й рік навчання, Луцький національний технічний університет, Луцьк**

## **ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

### **ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Сучасні умови господарювання, сформовані під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів, актуалізують залежність процвітання національних систем від формування конкурентоспроможних галузей, що відіграють роль мультиплікаторів економічного розвитку в масштабах окремих територій і господарства в цілому. При цьому стало очевидним, що для різних сфер діяльності потрібні свої принципи підтримки і розвитку конкурентоспроможності, що враховують їх особливості.

Метою дослідження є визначення конкурентоспроможності готельних послуг. Конкурентоспроможність організації, що здійснює діяльність в готельному бізнесі є більш складною і комплексною категорією, яка включає в себе переваги не тільки за якістю послуг, що надаються, але також і переваги результативної роботи в сфері готельного менеджменту та організації діяльності, якості прийняття і реалізації управлінських рішень, ефективних методів управління персоналом, фінансової стійкості готельних підприємств та ін.

Основний чинник, що впливає на оцінку споживача готельних послуг – це співвідношення ціни та якості обслуговування. Конкурентоспроможність готелю – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування туристів. Формування конкурентних переваг готелю полягає у забезпеченні довгострокового успіху підприємства на



ринку шляхом формування та реалізації дієвих конкурентних стратегій. Висока якість послуг приваблює постійних споживачів готельних послуг і забезпечує позитивне позиціонування готелю на туристичному ринку.

Конкурентна перевага готельного підприємства – це ті властивості готельних послуг, які створюють для готелю певну перевагу над її прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути неоднаковими і відноситись як до базових послуг готельного підприємства (розміщення, харчування), так і до додаткових послуг, технологій обслуговування клієнтів, до форм ринкового просування послуг, специфічним для конкретного готелю.

Найпотужнішими конкурентними перевагами готельних підприємств є:

- місце розташування;
- визначення додаткових послуг;
- цінова політика номерного фонду;
- наявність активної маркетингової політики;
- унікальні активи, якими володіє підприємство;
- наявність дисконтної програми.

Отже у сучасних ринкових умовах головною метою підприємства готельної індустрії є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання. Без планування стратегії діяльності підприємства готельного бізнесу втрачає сенс та призводить до внутрішнього застою й погіршення фінансових результатів діяльності. Оптимальне поєднання стратегічних підходів дозволить підприємствах готельного бізнесу отримати значні позитивні результати. Зокрема збільшення числа постійних клієнтів готелю, підвищення популярності його торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку.

Науковий керівник: О.М. Громик, кандидат географічних наук, доцент

**Ю.О. Юхновська, к.е.н., доцент**

## **КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

Сучасні трансформації лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму пов'язані, перш за все, зі зміною структури попиту на туристичні послуги санаторно-курортних комплексів України. Здоровий спосіб життя стає все більш популярним, і в усьому світі зростає число людей, які хочуть мати гарну фізичну форму і потребують оздоровчих і відновлюваних програмах. В основному це люди середнього віку з високим рівнем доходів, які віддають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Споживачі цього типу будуть головними клієнтами санаторно-курортних комплексів, поряд з потоком пацієнтів, які вимагають традиційного курортного лікування.

Друга причина пов'язана з переорієнтацією багатьох санаторно-курортних комплексів на обслуговування більш широких категорій туристів у зв'язку з тим, що традиційна їх підтримка, в тому числі фінансова, з боку держави скорочується. Санаторно-курортні комплекси змушені робити свій продукт різноманітним і гнучким, щоб зайняти нові ніші споживчого ринку та залучити додаткових клієнтів. Традиційні санаторно-курортні комплекси перестають бути місцями лікування та відпочинку осіб переважно похилого віку і стають багатофункціональними оздоровчими центрами з гнучкою спеціалізацією, розрахованими на задоволення потреб усіх вікових груп.

Зберігаючи лікувальну, реабілітаційну та оздоровчу функції, санаторно-курортні комплекси пропонують більш різноманітні програми для відпочиваючих, проводячи культурні та спортивні заходи. Туристи все частіше вибирають курорти, які надають загально-зміцнюючу дію на організм і сприяють відновленню сил, збільшують працездатність людини. В даний час виділяють наступні основні види інновацій:

1. Продуктові інновації в лікувально-реабілітаційному та оздоровчому туризмі пов'язані з появою нових послуг, а також використання нових видів ресурсів в створенні санаторно-курортного продукту.
2. Технологічні інновації пов'язані з використанням нової техніки і технологій в процесі розробки і просування санаторно-курортних послуг.
3. Ринкові інновації – вдосконалення маркетингових стратегій просування санаторно-курортного продукту.
4. Інновації в менеджменті припускають використання нововведень, які дозволяють удосконалювати діяльність всіх осіб, залучених до процесу виробництва, просування і споживання.

Оскільки попит не встигає за пропозицією, кожен санаторно-курортний заклад замислюється про те, яким чином йому забезпечити економічну доцільність, підвищити доходи і знизити витрати, щоб бути економічно ефективною організацією.

Таким чином, збільшення ролі лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму у розвитку економіки слід розглядати як позитивну тенденцію. Крім чисто економічного ефекту, слід мати на увазі і соціальний аспект: це один з небагатьох видів туризму, який не прив'язаний жорстко до літнього сезону а, отже, забезпечує більш рівномірне завантаження санаторно-курортних комплексів і зайнятості місцевого населення.

**Ян Юйсинь, гр. 4МБК**

**Башкирский государственный университет, г.Уфа, Россия**

## **О СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В КИТАЕ**

С повышением уровня жизни и с ростом духовных и культурных потребностей все больше и больше людей стремятся к потреблению туристических услуг. С момента реформ и открытости Китая прошло более 40 лет. Индустрия туризма страны активно развивается в условиях стремительного развития национальной экономики. Однако такое развитие сопровождаются многие проблемы, которые необходимо решить.

Туризм активно развивается только в столице и некоторых крупных городах. Большинство из этих городов обладают богатыми историческими и природными ресурсами, привлекательными для туристов. Малые и средние города слабо или вовсе не вовлечены в туристическую деятельность.

Следует отметить несбалансированное развитие регионов Китая. Восточные и южные прибрежные районы являются местом скопления туристов, в то время как в других регионах страны туризм недостаточно развит. Несбалансированное региональное развитие туристической индустрии Китая и быстрое развитие туризма в прибрежных районах имеет несколько причин. Во-первых, прибрежные районы имеют относительно хорошее географическое расположение и являются экономически развитыми территориями с удобной транспортной развязкой. И как следствие, в этих районах туристическая деятельность может быть активизирована за короткое время. Во-вторых, прибрежные районы относительно близки к странам транзита туристов и странам-источникам иностранных туристов. В-третьих, вследствие усиления основной национальной политики открытости, предложенной Товарищем Дэн Сяопином, экономические, политические и культурные связи между прибрежными районами Китая и зарубежными странами становятся все более тесными, а скорость и масштабы развития туризма еще больше увеличиваются. Законы в сфере туристической деятельности не проработаны в полной степени. Многие развитые страны сформировали относительно полную систему законов о туризме. В законах Китая все еще существует серьезное отставание в регулировании туристической деятельности. Эти недоработки отрицательно сказываются на развитии индустрии туризма. На рынке есть даже компании, которые только зарабатывают деньги на проектах, наносящих ущерб окружающей среде и тем самым, растрачивают ресурсы под предлогом развития туристической деятельности.

Еще одной серьезной проблемой является недостаточная охрана окружающей среды при развитии экотуризма. Причины этих проблем заключаются в том, что некоторые застройки экообъектов не планируются заранее и строятся с нарушением стандартов, предусмотренных законом, а также отсутствует надзор

со стороны департаментов по охране окружающей среды. В целом, в настоящее время решение экологических проблем стало важным условием развития туризма в Китае.

Научный руководитель З.Ф. Ибрагимова, кандидат экономических наук, доцент

**О.В. Янюк**

**викладач першої категорії**

**І. Г. Нагорський**

**2-й рік навчання, ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий  
коледж КНТЕУ», Хмельницький**

## **ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ МІСТА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Хмельницький розташований у західній частині України посеред Волино-Подільської височини. Обласний центр Хмельницької області, що межує з Тернопільською, Рівненською, Житомирською, Вінницькою, Чернівецькою областями. Хмельницький приваблює своєю неймовірною атмосферою творчості, можливостями для відпочинку, гарним відпочинком та гостинністю мешканців. Місто є одним з найбільш доглянутих і найзеленіших обласних центрів України, що простягається по обидва боки річки Південний Буг, і тому з кожним роком воно може збільшити кількість туристів, які його відвідують.

Зараз у Хмельницькому 17 готелів та 91 ресторан. Культурне життя Хмельницького насичене яскравими мистецькими подіями: конкурсами, фестивалями, виставками, виставами, концертами як у залах, так і просто неба. У закладах культури міста діють різні танцювальні та музичні колективи. Хмельницький туризм не є важливою галуззю економіки, але регіон має значний потенціал у сфері рекреаційного та історичного туризму. Перш за все можна зазначити, що місто Кам'янець-Подільський надає можливість досягти цієї стратегічної мети та розвивати туризм у регіоні в цілому.

У зв'язку з розповсюдженням вірусу SARS-CoV-2 в Україні карантин було запроваджено 12 березня 2020 року і триває, з цією ситуацією в Хмельницькому запроваджено багато офлайн-заходів(Табл.1.).

У Хмельницькому відкрито туристично-інформаційний центр який працює в Інтернеті. Згодом він включатиме мережу інформаційних кіосків, де кожен відвідувач міста зможе отримати повну інформацію про визначні пам'ятки, туристичні місця, готелі та кафе. А також веб-сайт, який буде містити карти всіх важливих туристичних напрямків та маршрутів. Також буде розроблена серія туристичних маршрутів та карт обласного центру, гастрономічні маршрути, екскурсійні маршрути за малюнками Миколи Мазура, картини, екскурсії «польського» та «єврейського» Проскурова.

Таблиця 1.

Перелік офлайн-заходів м. Хмельницького

№ п/п	Назва	Термін заходу
1.	Хмельницький музей-студія фотомистецтва.	Виставки світлин онлайн з квітня 2020 року.
2.	WEB-ЕХкурсія WEB-ЕХпозицією музею історії міста Хмельницького «Мій світ, мої мрії»	Постійно
3.	Відеоекскурсія (WEB-ЕХкурсія від МІМХ) до Дня скорботи і вшанування пам'яті жертв війни в Україні	Постійно
4.	Хмельницька обласна бібліотека для дітей ім. Т.Г.Шевченка	Постійно
5.	ХОХМ Хмельницький Художній Музей	Постійно

Джерело: розроблено автором

Туристичний бізнес Хмельницького охоплює низку напрямків: від створення інформаційно-туристичного центру, де кожен гість міста може отримати інформацію, до навчання працівників та встановлення інтерактивних туристичних інформаторів. А саме:

- сайт з картами всіх важливих туристичних об'єктів та маршрутів;
- гастрономічний туризм;

- розробка карт, схем, буклетів, туристичних путівників, створення єдиної інформаційної системи з повною базою даних санаторно-курортних та туристичних послуг регіону;
- розробка регіональної програми розвитку сільського та «зеленого» туризму;
- подієвий туризм тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що інтенсивний розвиток туристичного бізнесу Хмельницького посилить економічну ситуацію та утвердиться як туристичний регіон.

**А. Т. Ярмош**

### **1-й рік навчання, Національний університет харчових технологій АНАЛІЗ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Формування готельних послуг в Україні розпочалося у першій половині 2000-х років. Спочатку увага як місцевих, так і іноземних інвесторів була зосереджена на розвитку готельного ринку в Києві. З розвитком готельного бізнесу в Україні, інтерес інвесторів почав змінюватися в напрямку обласних міст і великих ділових центрів країни, таких як Харків, Донецьк, Дніпро, Харків, Львів та курортні зони, такі як Карпати, Одеса.

На активний розвиток сегменту готельної нерухомості значний вплив мав чемпіонат Європи з футболу, який відбувся у 2011 році, через вимоги міст-організаторів, які приймали матчі (Київ, Харків, Донецьк, Львів), мати певну кількість готельних номерів різних категорій.

Сфера готельного обслуговування залишається однією з найдинамічніших галузей економіки України. Тому це дослідження є дуже актуальним у сучасних сферах [1].

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні є два національні готельні оператори - Premier Hotels, Resorts та Reikartz Hotels.

Перша національна мережа готелів Premier Hotels та Resorts включає сімнадцять 5–3-зіркових готелів. Готелі Reikartz Hotels і Resorts розташовані у великих містах та курортах України. Кожен готель мережі відрізняється високим рівнем комфорту та сервісу, суворим дотриманням європейських

стандартів обслуговування. Історія компанії Reikartz в Україні розпочалася в 2003 році, коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарцем придбала будівлю у центрі Львова на вулиці Друкарській. Партнери відзначили, що готелі європейського рівня 3 та 4 зірок практично відсутні в Україні, тому вони вирішили створити українську мережу готелів під брендом Reikartz Hotels. Франсуа Рейкартц залучив групу інвесторів для роботи над проектом та приєднався до правління Reikartz Hotel як головний архітектор проекту [1].

Перший готель під назвою «Reikartz Carpathians» був відкритий в Жденієво на Закарпатті у грудні 2008 року. Курорт був обраний для "дебюту" мережі Reikartz Hotels & Resorts завдяки своєму розташуванню в одному з наймальовничіших регіонів.

Щоб повною мірою реалізувати туристичний потенціал України, потрібно:

- забезпечити відвідувачам комфортні та безпечні умови для проживання;
- проводити ефективну політику масового туризму, формувати відповідну концепцію;
- зменшити готельні збори;
- покращити існуючі та створити нові об'єкти масового туризму. Внести зміни до законів про землекористування, змінити правила видачі відповідних дозволів організаціям, що займаються туристичною галуззю;
- створити можливості для будівництва та експлуатації мотелів та готелів сімейного типу, що забезпечить більше робочих місць для населення та може стати джерелом валютних надходжень.

На сьогоднішній день найбільша кількість готельних номерів у Східній Європі знаходиться в Росії, де налічується 103 000 номерів. Друга - Болгарія з 62 000 номерами готелів, третя - Чеська Республіка з 58 000 номерами, четверта - Польща з 56 000 номерів. Україна складає близько 1004 готельні номерів [2].

У будь-якому випадку, розвиток українських готельних операторів означатиме перехід на новий рівень в рамках світового ринку готельних послуг. Якщо раніше Україну називали лише нерозвиненим та ненасиченим новим ринком, то створення національної мережі створить нового гравця на світовому ринку готелів.



Список використаної літератури:

1. Gorin, G. (2009) Features of the modern hotel industry of Ukraine Culture of Black Sea, № 171. – P. 117-120.
2. Vahen, L. (2006) Hospitality: Manual. – Rostov-on-Don: Phoenix, 416 p.

Науковий керівник: А. Т. Нікітіна, кандидат економічних наук, доцент

**М.Г. Ясінська**

**4-й рік навчання, Київський державний коледж туризму та готельного господарства, Київ.**

## **ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРАКТИКИ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ**

Інноваційність - є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час тріумфу науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Застосування сьогоденних технологій готельного бізнесу дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, знаходити нові можливості підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показує, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або заново відкривають старі ринки. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використанням інновацій. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем - для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів. Бажаючи запропонувати клієнтам

ексклюзивний сервіс, багато готелів замовляють розробку особливих систем роботи. Серед них, наприклад, можна виділити наступні.

Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів. Система роботи з клієнтами. Це нові технології в готельному бізнесі, які проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.

Система управління програмами лояльності для клієнтів. Дозволяє готелю розробляти особливі види заохочення для постійних клієнтів, клубні та дисконтні картки, преміальні сертифікати та ін. Система управління заходами готелю. За допомогою цієї технології можна планувати завантаження різних приміщень готелю - її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері: інтерактивне меню - відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів; екрани-планшети на столах - поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, замовити таксі тощо; сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю - актуальні для великих готелів з декількома ресторанами.

Встановивши подібну програму, власники практично відразу відзначають позитивну динаміку в роботі закладу. Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. В умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-

ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Науковий керівник: О.Є. Кучак, викладач-методист.

**А. Д. Яцюта**

**1-й рік навчання, НУФВСУ, Київ**

## **ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

Готельний бізнес як невід'ємна складова індустрії туризму є основою в туристичному обслуговуванні. Потреба в готельних приміщеннях України є доволі гострою, і безпосередньо пов'язана з чисельністю населення, промисловим розвитком, розміром населених пунктів та іншими статистичними чинниками. Розвиток готельного простору також залежить від суб'єктивних факторів, які часто носять випадковий характер. Використання належних маркетингових заходів сприяє розвитку готельного бізнесу, економічного розвитку регіону, розвитку підприємництва, створенню робочих місць і поліпшенню туристичного іміджу. Попри коронавірусну кризу, викликану Covid-19, потреба в подорожах з діловою, пізнавальною, освітньою, релігійною метою, чи з відпочинком – залишається, і з подоланням пандемії лише зростатиме. Відтак готельний бізнес потребує подальшого розвитку та обов'язкового поліпшення якості послуг розміщення, що надаються. Зважаючи на вказане, обрана тема є актуальною.

Готельне господарство динамічно розвивало сферу обслуговування, що приносило значні прибутки в масштабах національних економік багатьох країн, поки коронавірусна криза не спричинила великі проблеми. Готельний бізнес, як і індустрія туризму в цілому, постраждали найбільше.

За підрахунками експертів, після введення карантину, 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Тому головне завдання, що нині стоїть перед готельним бізнесом – забезпечити ефективне функціонування тих готелів, що працюють, зберегти інфраструктуру та кадри. Деякі готелі оптимізували свої витрати, зокрема: скоротили штат, зменшили ціни на надання послуг розміщення, розширили перелік послуг, підвищили якість обслуговування туристів, включаючи оновлення стандартів роботи та умов роботи з постачальниками, ремонт приміщень, репозиціонування. Одним із ефективних заходів виходу з кризи є використання готелями цифрових та маркетингових інструментів, які широко впроваджуються вітчизняними готелями.

Проблема відновлення та розвитку готельного бізнесу в сучасних умовах, ускладнених пандемією Covid-19, потребує тісної взаємодії і консолідованої діяльності між підприємствами галузі, пошуку нових шляхів співробітництва, одним з яких є створення комбо-готелів. Така форма співпраці в індустрії гостинності підвищує конкурентоспроможність підприємств цієї сфери, дає змогу не закритися малим підприємствам та відновитися середнім та великим, забезпечує їх подальший розвиток на національному рівні.

Наразі досить важко спрогнозувати, скільки часу знадобиться для виходу туристичної сфери та індустрії гостинності з кризи, адже подібної ситуації раніше не було і ніхто не може сказати, коли повністю відновиться готельний бізнес.

Асоціація готелів та курортів України здійснила дослідження «Оцінка впливу Covid-19 на готельну індустрію України» в якому не лише підраховали збитки вітчизняного готельного бізнесу, але і запланували низку заходів з його підтримки. Одним із них – є створення єдиного туристичного реєстру, в якому буде зареєстровано усі засоби розміщення та інші ресурси суб'єктів діяльності. Це дозволить оперативно отримувати статистику на щомісячній основі, яка сприятиме належному плануванню маркетингових заходів і залученню інвесторів у галузь.

Уряд України, розуміючи вагомість готельного бізнесу, як складової індустрії туризму, ухвалив закон про державну підтримку сфери культури, креативних індустрій і туризму у зв'язку з дією обмежувальних заходів, пов'язаних із поширенням Covid-19. Кабінет міністрів виділив 1 мільярд гривень з фонду боротьби з Covid-19 на підтримку культури і туризму. Є сподівання, що у комплексі заходів уряду, громадських організацій, готельних підприємств допоможуть підтримати готельний бізнес і туристичну галузь в цілому.

Науковий керівник: доктор пед. наук, професор, завідувач кафедри туризму С.

Р. Бабушко

Наукове видання  
**Сучасний стан та перспективи розвитку  
туристичної галузі**  
III Всеукраїнська конференція  
студентів, аспірантів та молодих вчених  
Тези доповідей  
**25 березня 2021 р.**

(українською, російською та англійською мовами)

Видавництво Університет імені Альфреда Нобеля.  
49000, м. Дніпро, вул. Набережна Січеславська, 18.  
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: [rio@duer.edu](mailto:rio@duer.edu)  
Свідоцтво ДК № 917 від 20.05.2002 р.