

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

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

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
СТУДЕНТІВ, АСПРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

26 березня 2020 р.



Дніпро 2020

УДК: 379.85 (063)

Організаційний комітет:

Б.І. Холод, доктор економічних наук, професор - голова оргкомітету;

С.П. Кожушко, доктор педагогічних наук, професор - заступник голови;

Г.І. М'ясоїд, кандидат педагогічних наук, доцент;

Л.Г. Бойко, доцент, відповідальний секретар;

С.І. Мединська, старший викладач;

Н.В. Беспалова, старший викладач ;

М.М. Гомола, старший викладач, технічний секретар;

Т.І. Яковлева, викладач, відповідальний секретар.

Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі, III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей, Дніпро, 26 березня 2020 р. – Д.: Вид-во Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. –170 с.

Збірник містить тези доповідей молодих вчених та студентів - учасників III Всеукраїнської конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі». 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.

ЗМІСТ

Babii Valentyna TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE

Bondarenko Diana MAIN PROBLEMS IN HOSPITALITY INDUSTRY

Domalega Darina MODERN FORMS OF EXTREME TOURISM IN ZAKARPATSKA OBLAST

Karpenko Sofia TOURISM INNOVATION IN UKRAINE

Kolesnik Catherine NEW TOURIST ATTRACTIONS IN 2020: THE PALM ISLANDS IN DUBAI

Koval Anita PROBLEMS OF THE RESTAURANT BUSINESS

Kozhenovska A. BARRIERS TO TOURISM DEVELOPMENT IN ANTARCTICA

Kozhenovska A. SPAIN'S TITLE AS THE COUNTRY WITH THE MOST BLUE FLAG BEACHES IN THE WORLD

Kuzmich Darya HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE AND AROUND THE WORLD

Lysenko Alina INCREASING THE ECONOMIC POTENTIAL IN HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE

Malaya Yulia PROBLEMS AND INNOVATIONS IN HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE

Morovlevskaya Maria PROBLEMS AND SOLUTIONS IN RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

Novenko Denys TOURISM IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS

Osipenko Liza ECOTOURISM

SafykJurdskij Arthur PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Sergeeva Mariya RESPONSIBLE TOURISM AS A CRUCIAL BASIS OF HARMONIOUS TRAVEL

Skripnik Anastasia TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Slesarchuk Maksim HOTEL TRENDS 2020

Stolbov Sergey RESTAURANT TECH TRENDS 2020

Sydorenko Anastasiya UTT-UKRAINIAN TOURISM TRENDS

Tuikhmenova Katherina PROBLEMS AND SOLUTIONS IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Yatsyna Diana BÄRENGRABEN ALS WAHRZEICHEN VON BERN

Yatsyna Diana CORONAVIRUS AND TOURISM INDUSTRY

Zakhovaeva Anastasiya HOSPITALITY BUSINESS IN UKRAINE AND GLOBALLY

Zhorina Anastasia MOLECULAR CUISINE

Агаркова К. О. ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРНИЙ ШОК» В ТУРИЗМІ: АНАЛІЗУЮЧИ ВЛАСНИЙ ДОСВІД

Атамась А.В. СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Башта Марія ВЕРБАЛЬНА ТА НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Бланк М.І. ПОЛІТИКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Бойко Т. В. ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ УКРАЇНИ

Браславська А. НІМЕЧЧИНА – ЦЕ САМЕ ТЕ МІСЦЕ, АБИ ЗГАДАТИ МИНУЛЕ

Васильєва Ю.В. КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА – ЧУДОВА БАЗА ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ
ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Вергун Є.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ У
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Волошко Д.О. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ ІСПАНІЇ

Волошко Дар'я КУЛЬТУРНИЙ ШОК: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ПЕРЕБІГ

Гапоненко Я.А ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Голотін Є.М. ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В
ГЛОБАЛЬНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Гомола М.М. МАЙСЕН ТА ЗАМОК АЛЬБРЕХТСБУРГ – ВТІЛЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ
РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

Горлач Євгенія ПАЛАЦ ШЕНБРУНН - ПАМ'ЯТКА №1 У ВІДНІ

Горожанкіна Н.А. АВТОМОБІЛЬНИЙ ТРАНСПОРТ ІСПАНІЇ ЯК ВАЖЛІВЬ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ КРАЇНИ

Грушка В.В. ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ: ОРЛІВЩИНА

Данільєва Є. С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ДНІПРА

Дімченко А. О. РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПСИХОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Долгієр А.І. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ВІДПОЧИНКУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ
КОМПЛЕКСАХ

Домалега Д. МИНІАТЮРНА СТРАНА ЧУДЕС В ГАМБУРГЕ

Дунець А. КРИШТАЛЕВІ СВІТИ «СВАРОВСЬКИ» В ВАТТЕНІ

Ейхман О.А. СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Жумаєва К.О. УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА

Заховаєва А.В. ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ ЯК ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕГІОНУ

Заховаєва А.В. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Зінченко Т.О. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ МІЖНАРОДНОЇ
КОМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Іващук І.О. СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Ісмаїлова Е. Ф. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ САНАТОРНОКУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ
ЇХ ВИРІШЕННЯ

Карасьова К. Д. ЗМІНИ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ І СВІТУ

Карпенко С. СОБОР СВЯТОГО СТЕФАНА - НАЙГАРНІШИЙ ГОТИЧНИЙ СОБОР АВСТРІЇ

Кізіма М.І. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

- Ключник Р.М.** КУЛЬТУРНО -ІСТОРИЧНИЙ ТУРИЗМ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ
- Кожушна С. В.** ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ
- Кошеленко К. П.** НАЙНЕЗВИЧАЙНІШІ СВЯТА І ТРАДИЦІЇ ІСПАНІЇ
- Кравченко Уляна** ЗАМОК НОЙШВАНШТАЙН
- Кузьмич Д.О.** ВИНОРОбСТВО В ІСПАНІЇ
- Кулиниченко К.В.** МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА. КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ
- Макарова Любов** АНАЛІЗ БАР'ЄРІВ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ
- Макарова Л.В.** КОНФЛІКТ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
- Макеева Дарина** ПРОБЛЕМИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ДНЕПРОВСКОМ РЕГИОНЕ
- Маленок А. С.** РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ ТА ОКЕАНІЇ
- Марченко Я.А.** СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ
- Микало А.М.** ТОП-5 ГОЛОВНИХ ТРЕНДІВ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ
- Музичук А. В.** РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ІТАЛІЇ
- Муштей В.** ТОП ФАКТІВ ПРО СОБОР СВЯТОГО СТЕФАНА
- Остапюк Д.М.** АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ БУТІК-ГОТЕЛІВ
- Паво М.** ШВАРЦВАЛЬД - НЕПЕРЕВЕРШЕНИЙ У ЗЕМЛІ БАДЕН-ВІОРТЕМБЕРГ?
- Пантелєєва О.О.** НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ В'ІЗНОГО ТА ВИЇЗНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ
- Позняков В.** ВІДЕНЬ – НАЙКРАЩІ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ
- Позняков В.В.** ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ КОМУНІКАЦИИ В ЯПОНИИ
- Постернак О. С.** ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОДЕСИ
- Родіна М.О.** БУДИНОК В. А. МОЦАРТА У ВІДНІ
- Родіна М.О.** КУЛЬТУРНИЙ ШОК В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ:АНАЛІЗ ВЛАСНОГО ДОСВІДУ
- Сафікюрдський А.** ТОРГАУ - МІСТО РЕФОРМАЦІЇ
- Свиридов Е.С.** ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
- Сергеева Мария** ВОЛШЕБНАЯ АРХИТЕКТУРА ГАУДИ КАК ОДИН ИЗ СИМВОЛОВ БАРСЕЛОНЫ
- Слесарева Д.С.** ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ
- Сліпко Є.Р.** РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ
- Соколова Є.** ЗООПАРК В ШЕНБРУНІ
- Соколовська Катерина** ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ У КОЛУМБІЇ
- Тимко Р.Р.** РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
- Фролов В.М** РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Холодовская А.Д. ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Черніченко М.А. ПАМ'ЯТКИ ШВЕЙЦАРІЇ: РЕЙНСЬКИЙ ВОДОСПАД

Черніченко М.А. ПЕРЕДУМОВИ УСПІШНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Шкуропат Софія ПАМ'ЯТКИ АВСТРІЇ

Яковлева Т.І., Беспалова Н.В. ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ». НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ МАСОВОГО ТУРИЗМУ.

TOURISM INDUSTRY IN UKRAINE

Recently, tourism has developed significantly and has become a mass socio-economic phenomenon on an international scale. Its rapid development is facilitated by the expansion of political, economic, scientific and cultural ties between states and peoples of the world.

In Ukraine, the pace of development of the tourism industry is not as dynamic as in the world. Undoubtedly, the reasons for this situation should be sought in the difficult socio-economic situation in the country, in the lack of regulation of incentives for the tourism industry, the lack of an effective strategy for the development of this industry at both national and regional levels.

In the work of the tourism industry, we can distinguish the following problems that impede its development. Including:

- lack of an extensive system of information and advertising support for the activities of the industry and tourist missions abroad;
- absence of civilized border crossing conditions and unfavorable visa regime for foreign tourists;
- tax legislation that does not facilitate investment in tourism infrastructure and health resorts;
- multi-agency subordination of tourism and sanatorium-resort complex;
- shortcomings in the system of regional governance;
- the problem of the shadow economy;
- the need to delegate some of the powers to local governments.

So, summing up all of the above, we come to the conclusion. Firstly, today in the field of tourism the inefficient and irrational use of appropriate resources is problematic, the current level of development of the tourism industry does not meet the existing potential. So, the latter include the lack of developed infrastructure, poor quality of service, lack of quality advertising and in-depth information about hotels, resorts, tours around the country.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

MAIN PROBLEMS IN HOSPITALITY INDUSTRY

Unfortunately, in Ukraine the hotel business is less developed than in most other countries. These problems of the hotel business are due to the fact that investors mainly focus on the construction of shopping and entertainment complexes, office and residential centers. Hotels are postponed until later because their payback periods are higher. We can consider the problems in the hotel industry today.

Firstly, the most acute problem is the quality and level of service. Most often, visitors complain about the dirty rooms and the negative attitude of the staff, as well as the “Soviet” atmosphere. Also, with regard to service, a big problem is the lack of qualified personnel among staff. And such a relationship affects not only Ukrainian, but also foreign tourists.

Due to the lack of repair or cleanliness, such factor as “inconsistency of price / quality indicators” appears. Guests who have paid money for accommodation are not satisfied, as they will assume that they have given much more than is required. And, accordingly, they will not return here and will not advise this place to anyone. In addition, many tourists can compare the quality of our hotels with the quality of foreign hotels. Unfortunately, most often it happens that for the same money the quality of service in a hotel in another country will be much higher.

A possible solution may be the following: for hotel management it is important to have a professional staff, constantly improve their skills and motivate. Also, to correct this situation, it is important to check for repair and cleanliness in all areas of the hotel. Correct the problems that guests complain about and attract the same guests with possible bonuses and discounts as an apology for the inconvenience.

Also, there are often problems with the reservation system. To solve this problem, it is necessary to improve computer systems and, accordingly, the reservation system itself in order to reduce such incidents to zero. Or the hotel will lose the main source of profit, since now almost all reservations go through the Internet.

And the last problem is seasonality for the hotels in resort towns, where during the summer months there is active demand, but almost the entire remaining year is practically absent. There are also many difficulties with solving this problem, since most cities have nothing to attract tourists in the "off-season" months. Because of this, hotels are idle without visitors for most of the year, and the business owner, again, loses his money.

So, we can see that all these problems are quite global, that is why the hospitality industry itself suffers, as most of our hotels cannot provide the level that is necessary for the productive advancement of this industry in the future. Accordingly, it takes a lot of hard work, effort and patience to establish a quality service and eliminate all the problems that may arise.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Darina Domalega
2nd year student, Tourism
Alfred Nobel University

MODERN FORMS OF EXTREME TOURISM IN ZAKARPATSKA OBLAST

Nowadays, extreme tourism is becoming more and more far-farmed in the world market of tourist services. For development, he demands considerable financial expenses and allows increasing offers related to active travel. Exotic destinations are more popular for extreme recreation. The purpose is researches of the Transcarpathia, which is the most suitable region of Ukraine for the development of extreme tourism.

Ukraine has all the resources to develop an extreme tourism, so this direction can become attractive for a significant number of foreign tourists. Active types of tourism include recreation and travel, entertainment, sports, which involves considerable physical activity and therefore not available for some categories of tourists. Therefore, even more physical and psychological loads are assured by extreme types of tourism. The motives for doing extreme tourism are different: getting adrenaline, training the will to achieve goals, but the most important is to get an unforgettable experience. In the Transcarpathian region

are plenty of places for competitions. These places include: Mukacheve, the Karpaty sanatorium and the Synyak sanatorium, Uzhgorod, the Nevitsky castle locality, and the outskirts of Hoverla Mountain. In the Transcarpathian area the most popular types of modern extreme tourism are mountaineering and also mountain-hiking, speleology, skiing, rafting, paragliding and hang-gliding. The mountaineering is considered the most extreme type for rest. The Carpathians Mountains in the territory of the Transcarpathian region is extremely favorable for mountaineering and alpine skiing sports as is rather safe. Speleology - the science researching comprehensive natural underground spaces. The most auspicious for the development of speleology are karst caves near the village Knyaginya. Every year the number of tourists whose purpose of rest there are popular mountain skiing and also snowboarding increases. The highest alpine skiing base Ukrainian the Carpathians is Dragobrat. Rafting is an extreme water sport. Rafting is a downhill ride on mountain kayaks. The Carpathian Mountain Rivers, especially in the spring, are full of water and very suitable for training and to compete with other teams. Paragliding is a sport in which competitions are held using a paraglider. Most often, paragliding flights are made from the mountains of the Velikiy Verh or Hymba. Hang-gliding is an aerial sport or recreational activity in which a pilot flies a light aircraft called a deltaplan. Mountbiking is a downhill ride on a bike, overcoming obstruction through rocks, speeding through unsafe places.

Extreme sports service levels are low, so it is a problem. Ukraine still lags comparison the developed countries of Europe. In addition, a significant gap in the activity of domestic tourist companies is the lack of focus on the international market; in fact, there is no work on attracting foreign tourists-extremals. Extreme tourism constantly develops, and new varieties are emerging.

In comparison with Ukraine and Transcarpathian region, extreme tourism is much better developed in foreign countries. However, for the domestic market of tourist services, its development with a proper approach is promising. So, it is characterized the most widespread types of extreme tourism which are in demand in the world market of tourist services and which can be developed successfully in the territory of the Transcarpathian region.

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

TOURISM INNOVATION IN UKRAINE

The features of tourism innovation are considered in the paper. The general trends of tourism development in Ukraine are shown, management education of tourism experts is presented, and suggestions for their improvement are given.

The analysis of the state of the domestic tourism market shows that the development of tourism in Ukraine is only at an early stage. The increase in domestic and inbound tourism flows is now slowing down due to a number of negative factors, which include:

- insufficient development of tourist infrastructure;
- imperfection of the legal framework;
- economic and political instability in the country;
- limited range of services offered;
- imperfection of advertising of Ukrainian tourist centers abroad;
- shortage of highly skilled workers in the sphere of tourist services.

It should be noted that Ukraine, with huge potential, is far behind the world leaders, ranking 20th among the countries in the world in terms of receiving annual tourist revenue. Enhancing the development of the domestic tourism industry and overcoming the negative phenomena will be possible through the introduction of innovations in the industry. The development of modern tourism depends largely on the development and implementation of something new, aimed at improving customer service and expanding tourism opportunities.

Therefore, the application of innovations in the tourism sector is aimed at the formation of a new tourism product, the provision of unique tourism services, the use of new marketing approaches, using the latest techniques and IT technologies that will increase the competitiveness of the tourism product in national and international markets, will lead to the emergence of new types of tourism.

One of the main problems hindering innovative processes in tourism is the shortage of highly skilled tourism services workers. Businesses in the tourism industry can solve this

problem by ordering staff training at higher education institutions, engaging students to complete internships with subsequent employment of the best of them.

Implementation of innovations at tourism enterprises should be systemic and provide for the formation of social, market, infrastructure, institutional units, expansion of innovative infrastructure.

Thus, a key factor in the development of the tourism industry is the creation of a competitive tourism product on the national and international markets, capable of meeting tourism needs to the maximum, which is impossible without innovation.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Kolesnik Catherine

2nd Year student, Alfred Nobel University

NEW TOURIST ATTRACTIONS IN 2020:

THE PALM ISLANDS IN DUBAI

The Palm Islands, in Dubai, is considered by many to be the eighth wonder of the world. Of all that was built by man, only this artificial archipelago and the Great Wall of China can be seen from space. These islands are the business center; today there is a center of tourism of the entire Persian Gulf.

There are three sights of the United Arab Emirates - the islands, which by appearance are date palms. This plant is especially revered in Islam. The largest of these islands is Palma Deira, a little more modest in size have Palm Jebel Ali and Jumeirah. Palm trees would be better called peninsulas because they are connected to the shoreline by their "trunks". The crown of each island is the crescent moon, a symbol of Islamic religion. The islands are protected from the water by barrier reefs, on which quotations from the poems of the Sheikh of Dubai are carved.

The Palm Islands always offer entertainment for every taste: diving, yachting or windsurfing. Stunning architectural structures such as the underwater bridge, Aquaventure Water Park and the famous Atlantis Hotel complete the picture.

The monorail is a must-see to explore Palma Jumeirah Island from a low altitude. You will have an amazing experience and when asked by friends what to visit in the UAE, you can safely answer - Palm Islands.

Scientific and language supervision by H. Miasoid , PhD in Pedagogy, Associate Professor

Koval Anita

First year student, Alfred Nobel University

PROBLEMS OF THE RESTAURANT BUSINESS

This article discusses the most common difficulties and problems of the restaurant business, the solution of which is the task of any restaurant.

Sales growth and market share retention

The reason for this were such factors as low food prices, in connection with which cooking at home becomes much more profitable. The difference in costs is too tangible. Many restaurants continue to regularly increase prices on the menu, guided by their own goals, regardless of market conditions; slowdown in wage growth, the main reason for the decline in the restaurant industry. Equally important was the fact that elections were held in many countries, which increases the uncertainty in society.

The solution to this problem is introduction of special offers, promotions and discounts in their restaurants, but their constant presence reduces the value of the restaurant brand in the eyes of guests and damages the restaurant as a whole. Restaurant price wars strike too hard at the profit of restaurants, leaving them with no means for development and growth. If sales on shares and discounts represent a significant part of the restaurant's revenue, the restaurant is under constant threat of bankruptcy. If a restaurant is stopped for a while, and it loses a significant source of revenue, guests for whom menu prices are the main criterion for choosing a restaurant will stop visiting it.

On the other hand, negative consumer uncertainty leaves no other choice for restaurants. To stay afloat somehow and pay for their fixed expenses, the restaurants will give up part of their profits and offer promotions and discounts in their establishments. The low prices

of fast food restaurants continue to attract guests, including some who are used to eating in higher class establishments. There is a tendency to redistribute market shares in favor of fast food restaurants.

Recruitment of qualified workers in the restaurant

Finding the right people with the right set of qualities and experience to fit perfectly into the restaurant team is a challenging task. However, an even more difficult task for the restaurateur is to retain these staff, because the turnover in the restaurant business is very high (on average waiters are fired every 2-3 months). The main reasons for the staff turnover in the restaurant are a wide range of employment opportunities due to the constant opening of new restaurants (competition between employers), low wages and lack of bonuses, which would orient the employees of the restaurant to achieve long-term goals and development prospects. A separate challenge for the restaurant industry is the ageing of the workforce, as the younger generation prefers more prestigious office jobs. Ways to solve the problem: building an effective HR management strategy (a decent salary level, providing training and education, career opportunities, a system of bonuses and rewards for work results, comfortable working conditions, etc.).

Large number of market participants and market fragmentation

Opening and managing a restaurant at first glance seems like an easy task. The absence of complex barriers to entry attract more and more players to the restaurant business (relatively small investments that need to be made to start your own restaurant business, ease of obtaining permits, no need for special professional training, etc.). The growth rate of new market players can sometimes exceed the growth rate of the restaurant market, which is a serious problem for the whole industry (falling profits, price wars, market fragmentation, growing bankruptcies, etc.).

Increasing the expectations of the guest from the restaurant

Guests are the main sponsors of the restaurants and therefore have higher demands on the restaurant. Every detail is important to them and even a normal visit to the restaurant during the lunch break is a special ritual for guests. The restaurant has to pay attention to such details as the quality of ingredients, regular introduction of new dishes, choice of healthier methods of cooking, introduction of innovations (introduction of culinary innovations, new

payment methods, online and offline feedback, new ways of serving meals to the guest, innovations in marketing and advertising of the restaurant, etc.).

In order to stay in the restaurant market, restaurateurs must be consistent in their decision making and promptly solve all the above problems.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

A. Kozhenovska

3rd year student, Alfred Nobel University, Dnipro

BARRIERS TO TOURISM DEVELOPMENT IN ANTARCTICA

Global climate change has given rise to the appearance of a new niche in tourism industry — Antarctic tourism. Currently, the southernmost continent has been suffering from polar ice melting and the mass migration of icebergs. In all likelihood, centuries-old glaciers of Antarctica, snow-covered mountains and rare species of flora and fauna may soon fall off the Earth's surface. That's why demand for attending this unique and pristine area has surged dramatically. Experts believe that the tourist flow will soar from 40,000 to 80,000 in the season 2019-2020.

What actually restricts the tourism increase in Antarctica? Antarctic Treaty is a document signed in 1994 by twelve nations that were active during the IGY. It regulates the activities of both government organizations and participants of private visits to this planet's part. Also many ecological associations of the world are against the growth of mass tourism. Surely, travel to such vulnerable places must be limited and thoroughly controlled in order not to cause enormous damage to a fragile ecosystem. However, the main barrier is, obviously, severe weather conditions and inaccessibility of the destination. It's required to arrange special transport and appropriate training of specialists to organize trips there. Since almost the entire continent is covered with insurmountable glaciers, only 37 sites of this huge continent and nearby islands are adapted for landing.

In the last decade tourism in Antarctica has been characterized by rapid annual growth, diversification and geographical expansion. Despite this, Antarctica will remain a pretty

expensive and luxurious destination offered by a limited number of experienced tour operators focusing on educational journeys to regions of natural and wilderness value.

Scientific and language supervision by S. I. Medynska, Senior Lecturer

A. Kozhenovska

3rd year student, Alfred Nobel University, Dnipro

SPAIN'S TITLE AS THE COUNTRY WITH THE MOST BLUE FLAG BEACHES IN THE WORLD

The Blue Flag is one of the world's most recognized voluntary eco-labels awarded to beaches, harbors, and sustainable boating tourism operators. It's not just assigned to the popular destinations, but also to those that meet and maintain a few essential requirements. For instance, beaches with the Blue Flag must provide top quality waters, adequate safety and environmental management, a certain number of clean toilets and accessibility for the physically disabled people. Since 1987, when The European Environmental Foundation started its running, Spain has headed the list of worldwide rating. With a total of 669 Blue Flags awarded for 566 beaches and 98 ports Spain leads the world's ranking in this category, meaning that one of every six "blue flags" found on beaches across the world belongs to a Spanish beach. Among regions, Valencian community has the highest number of labeled beaches (132), its followed by Galicia (109), Catalonia (101) and Andalusia (97) completes the chain. There are some brilliant examples:

Cala Agulla, Majorca. This spectacular 500-metre-long beach lies on the northeast coastline. It's famous for its highly diverse marine life, exquisite scenery, crystal clear waters and a backdrop of verdant pines. Moreover, it's considered the great option for someone who looks for a break from the hustle and bustle of city life without going too far. There are competent lifeguards during the high season and all necessary facilities (sun lounges, sunshades, beach bars, toilets etc.) are included.

As Catedrais, Galicia. It's designated and well-known around the world for its rocky formations carved by the wind and sea, creating curious shapes that visitors' imaginations get to interpret. When the tide is out you can take off your shoes and walk under huge caves,

discovering arches within other arches. If the water flow is strong, you're offered to visit the beach from the top of the cliff, keeping the safety distance.

Playa de Las Vistas, Tenerife. Even despite being one of the busiest stretches of sand, it's characterized with astonishingly turquoise water and charming views the sunset and sunrise. The beach is served every morning so the soft gold sand is pleasant and clean for relaxing sunbathing and castle making. Due to bay's protection by a sea defence at each end, the waves are quite small. Especially for adventures, it's recommended to go on one of the whale-spotting excursions which depart from the nearby marina.

Ever since the Blue Flags initiative was founded not long time ago, the Kingdom Spain has comprehensively dominated the results and today the South European nation has been rated well ahead of Greece, France, Turkey and Portugal.

Scientific and language supervision by E.Y. Pecherna, lecturer

Darya Kuzmich

3^d year student, Alfred Nobel University

HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE AND AROUND THE WORLD

Hospitality is an integral part of the state's economy as well as one of the main components of the tourism business. In the development process of globalization the issue of the ability of people from different countries to travel and explore the world and enjoy hospitality of the host country is becoming increasingly relevant. People have basic needs that they must satisfy, and some of them are connected with accommodation and food. Therefore, the hotel and restaurant business is an attractive option for someone who wants to set up their own business. This business is in demand throughout the year, and is successfully developing in many countries of the world.

The opening of a hotel or a restaurant provides full readiness for real and coordinated work with people, understanding human psychology, the willingness to deal with force majeure circumstances and finding quick and correct solutions to problems. To date, the successful opening of your restaurant or hotel depends on many factors, e.g. demand,

supply, competition, fashion, purchase (rent) of premises, the state of the economy and the annual flow of tourists. At present, Ukraine is developing as a tourist destination. It is worth noting that there is currently the demand for hotels and restaurants mainly for customers with the average level of income. In spite of the abundance of buildings and constructions for accommodation and catering businesses, it is worth noting that a large share of them is outdated with inadequate interior and exterior, incompetent staff etc. So at the moment there is a need for setting up new profitable businesses of the up-to-date type with modern conditions and competent highly qualified personnel.

Speaking about traveling to Ukraine, it is safe to say that our country is rich in centuries of history, cultural heritage, and beautiful nature. Therefore, in every corner travelers can find something interesting for them. Due to this, the flow of tourists to our country is growing from year to year. The creation of hotels or restaurants is beneficial both to the owners and tourists, local people and local authorities. For tourists, it is organization of relaxation and tranquility which is crucial.

The main condition for a tourist's selection of a hotel or a restaurant is their confidence that it is the best place where they can stay, eat and have a good time. For local residents, the presence of such a business is also profitable since initially a new hotel (restaurant) creates jobs. This will provide local residents with financial stability and the ability to maintain their families. For local authorities, this is no less appealing, since monthly taxes from this business will come to the budget. Today in Ukraine and around the world there is great competition in this domain. A correctly selected concept and features of the project are the key to success of the business. Also, planning and thoroughly conducted market research will enable you to define a strategy with which it will be easier to enter the market and create your own effective business.

Due to a high level of competition and the abundance of hotels and restaurants, it is very difficult to come up with something new that will subsequently attract customers. The main aspect in the work in this industry (as in any others) is showing originality, creativity, perseverance, diligence, determination and dedication.

Scientific and language supervision by S. I. Medynska, Senior Lecturer

Lysenko Alina

1st year student, Alfred Nobel University

INCREASING THE ECONOMIC POTENTIAL IN HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE

The significance of this problem is that the restaurant business in Ukraine is still in its infancy. This area remains attractive as the ability to make long-term investments with a lucrative profit of 15-20%. Restaurants should satisfy the needs and desires of people. Each person should have a choice, for this reason competition among restaurants is the most basic motivation for development and impeccability.

In order to increase their competitiveness, hotels and restaurants must constantly innovate in order to be leading in their segment and be two steps ahead of their rivals. It is also necessary to encourage co-opetion (cooperation + competition: collaboration + competition), since the hotel business must compete not only within the sphere, but also with hotel service companies, companies that offer rental housing services, dormitories, the private sector. Nevertheless, he must directly cooperate with them. For the most part, joint work is carried out with travel agencies that reserve seats for their customers.

In similar tasks, they must act for one thing as representatives of the hotel business, while at the same time supporting competition from within this area. One of the biggest problems of the hotel and, to some extent, restaurant business is the lack of advertising. So, it is necessary to introduce aggressive advertising on travel websites, travel agencies, which to some extent will reduce external competition. For advertising, the help of various festivals and competitions is beneficial. Aggressive advertising of the hotel industry is recommended as part of a partnership in the region, which will make it possible to significantly reduce fixed costs by scattering them across all participants. It would be great to receive state support for the hotel business, for example, at the border, provide foreigners with booklets with all hotels in Ukraine, establish cooperation with the State Committee for Tourism, etc.

The formation of the current tourism industry is impossible in the absence of hotel and restaurant companies, which contribute to meeting the urgent needs of tourists, such as

food and accommodation. The restaurant business in Ukraine is developing rapidly: the middle class increasingly prefers food in restaurant establishments.

To summarize the above, it is necessary to state that only the development of tourism, recreation, education in the hotel and restaurant business, minimal government intervention, the establishment of a support system, transport and services will be the result of the development of the hotel and restaurant industry, and the continuous introduction of innovation, investment and solid competition - increasing the level of its regional and global competitiveness.

Scientific and language supervision by N. Bepalova, Senior Lecturer

Malaya Yulia

1st year student, Alfred Nobel University

PROBLEMS AND INNOVATIONS IN HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE

The hotel and restaurant business is one of the most attractive for investors around the world, and its profitability is always above 40 percent in developed countries, while reaching 100 percent in the “tourist” zones. Demanding customers for the level of service, competition between players and the unfavourable economic and political situation have changed the rules of the game in the hotel and restaurant business to strict ones.

Achievements of the hotel industry in Ukraine are very modest against the background of the global trend of steady growth, prosperity and development of this area of activity. The main hotel fund of the country not always meets international standards. Highly comfortable hotels in Kiev and major cities were commissioned, significantly reducing the shortage of high-class hotels for a wealthy clientele. The cost of accommodation in such hotels is comparable to the cost of accommodation in the largest capitals of the world.

The influence of external factors has led to the fact that more than 1/2 of the restaurant industry in Ukraine is unprofitable. Ukrainian restaurateurs have to take into account national subtleties - the low purchasing power of most of the population, the lack of an established supply chain, and a shortage of highly qualified personnel. One of the problems of the market is the supply of eco-products and alcohol drinks. Restaurateurs argue that

suppliers who offer quality products are overpriced, while a restaurateur, despite the competition, cannot increase the price of dishes, and therefore profitability decreases. To increase competitiveness, hotels and restaurants must always introduce innovations. It is also necessary to encourage co-opetion (cooperation + competition: cooperation + competition), because the hotel business must compete not only within the industry, but also with hotel service companies, companies that offer rental housing services, dormitories, the private sector, however, with In this he must work closely with them. For the most part, cooperation is conducted with travel agencies that reserve seats for their customers. In the current competition, it is mandatory to register hotel and restaurant business establishments on such systems (sites) of online reservation as Booking, etc. for the purpose of advertising and monitoring competitors. Advertising on tourist sites, in travel agencies, to some extent reduces external competition.

Ukrainian restaurateur should come up with something new almost daily. Therefore, the owner must either always lower the price, or offer more services for the same price. Corporate customers are very valuable, because restaurants make a number of concessions: they can cook from the customer's products; there are no fixed discounts for corporate customers. Recently, the human factor in the hospitality industry has received significant attention. Providing employees with career opportunities positively affects the morale of the team.

The development of tourism, education in the hotel and restaurant business, the least government intervention, the establishment of a supply system, transport and services will be the result of the development of the hotel and restaurant industry, and the constant introduction of innovations, contributions and strong competition will increase the level of its regional and global competitiveness.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Maria Morovlevskaya

1st year student, Alfred Nobel University

PROBLEMS AND SOLUTIONS IN RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE

In Ukraine remote or suburban restaurants are still unpopular, so the key to success for most institutions is to rental of premises on the streets with good pedestrian and car traffic. By laying a fixed amount of rent in a business plan, beginning restaurateurs forget about the deadlines. And after the next rental rate increase their establishment ceases to be profitable. Moving is also unprofitable, and in the end you have to close the cafe.

Not everyone is ready to wait for five or more years, until their cafe pays off and begin to generate net income. Therefore, you need to engage in marketing constantly, and not only at the time of launch and before of the first loyal guests. Paid advertising in social networks, promotions in the menu, promotion campaigns and loyalty systems should work constantly.

Frequent staff changes and ongoing training of new employees negatively affects the level of service. Therefore, even large restaurants with their careful approach to staff selection and the level of qualifications of employees suffer from staff turnover.

Delivery is the most important and relevant trend of recent years. Especially if you plan to open a sushi bar or pizzeria, this option is simply a must-have. Without it, it will be extremely difficult to compete and, accordingly, quickly reach a payback. Novice entrepreneurs do not want to risk they project, the business launch of a successful and sustainable model looks much more tempting, which is confirmed by the statistics of public catering establishments. Fresh baked goods are in demand year-round, and such establishments can be placed both in sleeping areas and in the central streets with a lot of traffic. Combination of online and offline sales can be a way out. Most offline establishments that have already taken it into service, effectively use their resources to increase sales, offering customers not only to visit the institution, but also to order food at home, or place an order and pick it up by themselves.

An interesting and fresh trend of “craft” in everything: dishes, glasses and drinks. This is not only a fashionable phenomenon, but also a creative approach to reduce costs. In many cities of Ukraine, restaurants of national and local cuisine are opening in quite

interesting interpretations: a coffee shop, a pub, a pastry shop and fast food. It can be a popular format for those who like healthy food but don't like to wait long. In such establishments, guests receive food similar in quality to expensive restaurants for little money, and the service here is much better than in fast food.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Novenko Denys

2nd year student, Alfred Nobel University

TOURISM IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS

Tourism today is considered one of the promising areas of socio-economic development of the country, regions, and cities. Indeed, the tourism industry generates 11% of the gross product in the world, and the tourism industry - 4.2%. An 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 prerequisites for the development of tourism: historical, geographical, natural, economic, socio-demographic. First of all, in the mass media of the population, advertising of international tourism and almost absent advertising of domestic tourism are actively carried out, with the exception of well-known tourism and recreation areas (Crimea and the Carpathians). Secondly, the lack of funds for the reconstruction of the sights of history and architectural art, and investment attraction is hindered through the unregulated regulatory framework of the country. As you know, a significant number of settlements of Ukraine - Khotin, Mezhdurechye, Izyaslav and others have architectural sights of the XVII-XVIII centuries, for the restoration of which the necessary significant investment. Thirdly, Ukraine does not have a developed sector of the tourism industry. In no city in Ukraine free booklets-guides of historical and cultural sights of the city are distributed. Fourthly, a variety of tourist services, mainly millionaire cities, cities of generally recognized recreation and tourism zones (Crimea, Carpathians), some historical and cultural centers can boast of.

At that time, in most cities of Ukraine it is possible to develop industrial, health and other types of tourism. The existing problems hinder the development of tourism and the tourism industry in Ukraine. The solution of the problems considered will affect both the improvement of the economic and social development of the country.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Osipenko Liza

2-nd year student, Alfred Nobel University

ECOTOURISM

Cultural ecotourism. This type of tourism is based on the fact that people who visit such tours can protect sacred places, study spiritual customs or help preserve cultural traditions. Also this kind of tourism includes purchases of local crafts, visiting national cafes and restaurants. For example, in Guatemala tourists are told about the ancient Mayan ruins of Tikal, and customs of the Mayan Itza, the cultural traditions and local environment. Popular places for cultural and ecotourism are Bolivia, Venezuela and Belize.

Adventure ecotourism. Under such types of tourism we can consider extreme sports, but at the same time does not contaminate the environment. Example of adventure tourism, can be the zip line (cable car) in RAS al Khaimah, UAE. From the summit of Jebel Ali at a distance of about 3 kilometers stretched parallel to the two steel rope (you can start two at a time). The entire flight lasts about 3 minutes. The catcher you keep only seat belts. A person has to be at an altitude of 1680 meters headfirst at speeds up to 150 kilometers per hour. In addition, adventure ecotourism can be practiced in such countries as Panama, the Philippines, Thailand or Costa Rica.

Ecotourism can include protection of fauna in various habitats such as tropical forests, cloud forests and national parks. National Geographic describes the OSA Peninsula as "the most biologically intense place on earth". The tourists can choose local trips, private environmental tours and explore places with the same rare animals.

Now in Ukraine this type of tourism is actively developing. With its enormous natural resources, unique landscape and climatic conditions and a favorable geographical location,

it has extremely favorable conditions for the development of ecological tourism and rural green tourism. In Ukraine, rural green tourism in the Carpathians was most developed. This is largely due to natural conditions, developed sanatorium and resort infrastructure with sources of healing mineral waters, the presence of well-known ski resorts such as Slavske and Bukovel, which attract lovers of winter recreation.

Least developed is rural green tourism in Eastern Ukraine. Densely populated areas have only a few tourist destinations, while the real demand for vacation in the countryside in these highly urbanized areas is very high and is only partially satisfied by the offer of recreation on the sea coast or in other regions. Ecotourism, based on the principles of sustainable tourism, can contribute to the solution of many problems associated with environmental degradation, primarily the degradation of land and water resources, biodiversity.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Safykjurdskyj Arthur

2nd year student, Alfred Nobel University

PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Ukrainian government aims to make tourism one of the most profitable fields in Ukrainian economy. But we have few problems on this way. Here I will try to analyze these problems.

1. Roads. Most of the roads are in bad state. Our highways in most cases are old with cracks, potholes. Some of these roads have not been reconstructed for decades. This makes it difficult for tourists to travel comfortably to destinations. Therefore, the reconstruction of roads is one of the most authoritative tasks in the development program of our tourism. Also it will be good, if we can build new highway, that help to reach the point on the map faster that we have now.

2. International airports. There are enough international airports in Ukraine, but they operate in limited areas. The most functional among them is Boryspil in Kyiv. That is, to get a person from Ireland to Zaporizhzhya, he can fly to Kyiv, than take a train or bus to

Zaporizhzhya. It is not comfortable. Therefore, it is necessary to expand flight directions in regional airports. I think for the first time it will be something like France, Spain, Germany, Italy or Croatia. Also, we need to attract new air carriers to make our tourist market more diverse.

3. Infrastructure. Our resorts have old hotels or sanatoriums. We need to make TIC in airport or railway station for tourist who arrived just now. It helps him to understand what he can see or do in city. We must create new national resorts, state sanatoriums, state hotels and it will be control by Ministry of Culture and Tourism of Ukraine. We can also reconstruct old buildings: hotels, sanatoriums, guest houses. To make this, we need money. So, we can attract foreign investors wishing to have their own business in Ukraine.

4. We need to advertise our country on world tourism market. Not all people know about our nature, history, recreation potential. We can hold Ukrainian cultural weeks in different countries. We can create tourism website, which can give information about Ukraine. At first, we can contact Diasporas (Armenian, Jewish, Georgians, Belorussian, and Bulgarian). They help us promote our country in their Motherlands. It also can help to advertise our Ukraine in the world. In Canada or USA, for example, they can make cultural weeks and help discover something new about Ukraine.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Mariya Sergeeva

3rd year student, Alfred Nobel University

RESPONSIBLE TOURISM AS A CRUCIAL BASIS OF HARMONIOUS TRAVEL

We are witnessing a growing trend of a specific branch called “responsible tourism” in the tourism industry. Tour operators are offering the increasing number of programs aimed to support local communities, and tourists themselves are starting to acknowledge their responsibility more and more. Both of them are convinced: vacation should be beneficial to both people and nature.

Tourism has gone cheaper and it has become easier to travel with the appearance of low-cost airlines, hostels, and couchsurfing services. At the same time few people know

what damage mass tourism consistently does to local economies and global ecology. The University of Sydney has conducted research and found that mass tourism is responsible for leaving 8% of the carbon footprint (three times more than expected). We have already heard about the drowning Maldives, the Spanish “Tourists go home” protests, extinction of corals and Stonehenge being taken apart for souvenirs. All of this implies that we have to take responsibility in our hands and care about distant places as much as we care about our homes.

Whenever we travel we change the world around us and the basis of “responsible tourism” suggests changing the world for the better. There are several types of tourism that are considered a priori responsible:

- ecological,
- volunteer,
- spiritual,
- social,
- supporting cultural heritage.

But it is important to understand that this phenomenon is much wider. Any trip can be considered responsible.

Non-profit organizations all over the world offer to spend their holidays helping nature by a number of projects like:

- “Elephant conservation holidays” in Sri-Lanka,
- “Coral Guardian” in Indonesia,
- “LA TORTUGA FELiZ” in Costa Rica and many others.

Sustainable tourism also applies to the culture and economy of the place of residence. Each person may have different reasons for being “responsible” in another city. Some are tired of mass consumption, so they are trying to buy a product that is not just unique, but bearing the stamp of human labor invested in it, and thereby support local producers. Others are thinking about how to reduce their food consumption and carbon footprint.

However, there is a particular difference between the terms of “sustainable” and “responsible” tourism. “Sustainable” refers to the actions of stakeholders and political leaders who work to improve the industry by fairly redistributing profit, alleviating poverty, introducing stable employment and implementing social protection measures. While

responsible tourism relies on visitors', residents' and small businesses' interactions with the destination. It means that every single one of us can contribute to it on the local level by seemingly little details like buying local products, using e-tickets, bringing your own utensils etc. Even something as common as sun cream can be harmful for marine flora and fauna.

Fortunately, the global situation is rather improving and promising. According to 2019 Consumer Travel Insights Survey, more and more people acknowledge their responsibility and try to contribute:

- 66% of global consumers will pay more for environmentally friendly products,
- 9% consider environmental impact as a key factor when choosing a holiday destination,
- 55% have decided against travelling to a destination because there will be too many tourists.

Responsibility is something that has to be present in our every step when we encounter something like foreign culture or wild nature. It is estimated that in several decades responsibility and sustainability will be the necessary measures and the core factor of every trip. Mentality of mutual benefit and care will be the default basis for every traveler and travel company.

Scientific and language supervision by S. I. Medynska, Senior Lecturer

Skripnik Anastasia

2nd year student, Alfred Nobel University

TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Tourism today is considered to be one of the promising areas of socio-economic development of the country, regions, cities. The tourism industry is one of the five industries in Ukraine that generate the highest revenues, ahead of the coal and automotive industries. Ukraine, having significant natural and cultural potential, has the opportunity to join the most visited countries.

In the development of Ukrainian tourism there are factors that prevent the industry from rising to a new level. Ukraine's contribution is rather modest despite its significant tourist resources potential. The main problem is a low quality of the tourist product: the infrastructure of the tourism is not developed enough, the rendered tourist services do not correspond to the international requirement; the State policy in the field of tourism is imperfect.

In Ukraine, there are many architectural attractions that can be used as recreational facilities. But they need reconstruction, funds for which are not allocated from the state treasury. The natural wealth of Ukraine provides an opportunity to develop green tourism. This direction is actively forming in Kherson, Transcarpathia, Carpathians, Poltava, and Cherkasy. This type of tourism attracts residents of megacities with the opportunity to get acquainted with rural culture, traditions, and folk crafts.

In general, the development of the tourism industry in Ukraine should become a national priority. Well, the maximum combination of efforts of tourism representatives with representatives of the authorities will help to create a highly profitable and competitive industry that can meet the needs of tourists in a variety of tourism services, attracting the interest of world travel brands and bringing stable income to the country's budget.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Slesarchuk Maksim

1st year student, Alfred Nobel University

HOTEL TRENDS 2020

We keep up with the latest global trends in the hotel business. This is a practical study, which contains precisely the “working” trends that can already be used in a hotel. In December 2019, a team of well-known hotel experts from Hotel Tech Report presented the results of an interesting study: what will be the most important in the hotel industry in the coming years?

1. “Smart” mirrors are hybrids that combine a TV screen and a mirror. While shaving or brushing their teeth, guests can watch the news, find out the weather or book hotel

services using the concierge function. To understand the technology, you can familiarize yourself with the options that are offered, for example, Savvy from Electric Mirror.

2. Wireless charging for gadgets. Electricity is transferred from the charging mat to a device such as a smartphone or headphone. Hotels can use a platform such as Chargifi to wirelessly charge in rooms.

3. Intelligent (smart) number management. Google services like Nest, which allow you to organize "digital" control of the temperature in the room, lighting and its power. Nest, for example, can be configured and programmed with the touch of a finger from a smartphone or any other device.

4. Tablet - to help. Forget about traditional printed booklets offering all the hotel services that are on the desktop in your room. Guests want to know the basics: restaurant hours, menus and room service prices, spa services, recommendations like “where to go nearby.” All this will be presented to them in the best way by the tablet or smartphone lying in the room, which is also capable of playing music, controlling the lighting and temperature in the room and “accepting” some special requests (passing them to the department for working with guests, concierges or maids) . Popular brands are Crestron, INTELITY, SuitePad and Crave.

5. New technologies in sound insulation. Soundproof windows of the latest generation use acoustic technology to minimize noise from traffic, airplanes or loud music. This means that your guests will never again complain to you about this.

6. Voice control. Update the “smart speaker”. For example, by ordering Alex from Amazon (Amazon Alexa) to “learn” to cope with typical requests for finding on the hotel’s territory using a system similar to Volara or the Russian analog from Yandex. This tandem allows guests to use voice commands to request services such as housekeeping or interacting with a butler.

7. Access to the room without a key. The code entered on the smartphone’s keyboard - the digital version of the room key - together with the corresponding application eliminates the need to use traditional room keys or cards and simplifies the process of checking into a hotel.

8. Video chat with concierge. Thanks to the use of Crave-type communication systems (using a quick QR-code scan), guests can communicate with concierges in real time - in

video chat or instant messenger. Thus, the guest saves time and effort on a “trip” to the lobby, and the employee gets the opportunity to process incoming requests faster and more efficiently.

9. *Smart TV*. Many guests prefer to watch their favorite shows such as Netflix instead of cable TV. Smart TV comes with a built-in Internet connection or an add-on (like Apple TV or Roku) that allows the viewer to select their favorite streaming services from the application catalog. When it comes to smart TVs for hotels, the undisputed leaders are Samsung and LG.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Stolbov Sergey

1st year student, Alfred Nobel University

RESTAURANT TECH TRENDS 2020

The new tech trends are currently popular in the restaurant industry. NRA Show in Chicago is the most innovative and large-scale event in the world. Here is some data on the results of US market research, voiced at one of the NRA Show expert sessions:

- 71% of visitors to establishments appreciate the opportunity to order takeaway food;
- 52% of guests expect free Wi-Fi in a restaurant;
- 47% of people expect that the institution can make pre-orders by phone;
- 78% of guests are looking for a menu of establishments on the Internet;
- 32% of visitors pay through Apple Pay and Google Pay.

People choose technology and are looking for a place that can satisfy this request. This is becoming more common requirement in our market.

The market for potential HoReCa employees is getting smaller, and no one wants to increase spending on a salary fund. Search and retention of personnel have become one of the main problems in the catering market. Because of this, the automation trend has begun to develop in the world - more and more restaurateurs are thinking about integrating technologies to optimize service speed and save on labor costs. According to the National

Restaurant Association of the United States, about 41% of fast food establishments in the United States plan to use tablets, desktop ordering systems or self-service kiosks in 2020.

But if in the West automation is primarily an increase in the speed and quality of customer service, then our restaurateurs have not yet set these goals. The owners of institutions introduce technologies primarily to work according to the law, for example, send fiscal checks to the tax, and fight theft. Detailed stock accounting, inventory, detailed technological maps make it possible to better control work processes in the institution.

The culture of food delivery and online ordering is growing at an incredibly fast pace. In addition to delivery from ordinary establishments, the number of orders from "virtual" restaurants is growing, which do not accept offline guests and are prepared exclusively for delivery. One of the new ideas on the market is "hubs" for virtual establishments: kitchens of different restaurants under one roof, between which autonomous cars ply, taking orders and delivering them to customers. This reduces the cost of institutions and makes delivery more accessible for visitors.

Kiosk is a trend for fast food and fast casual formats. In fact, the cashier becomes an extra link in establishments of this format, and restaurateurs are trying to replace it and minimize costs. 13% of visitors to the United States have already booked through kiosks. A third of respondents said they would use kiosks if they had such an opportunity. More and more restaurants are using this technology so that the guest can pay for the order using a smartphone. It is enough to ask the waiter for an account and scan the QR code through the mobile application, after which the amount will be automatically debited from the card. The whole process takes just a few clicks - no need to ask to bring the terminal and wait. A QR code scanner is in every smartphone with a camera.

The restaurant should be available on the Internet. As an option, this can be a website with a menu optimized for mobile phones, and pages of the institution on social networks with an employee who quickly answers questions.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Anastasiya Sydorenko

2nd year student, Alfred Nobel University

UTT-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.

So, trends are needed for tourism development. Moreover, in our country, they are relevant.

Scientific advisor - S.Kozhusko, Doct.Pedagogy, Professor
Language supervisor - H.Miasoid, Cand.Pedagogy, Associate Professor

Tuikhmenova Katherina

1st year student, Alfred Nobel University

POBLEMS AND SOLUTIONS IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Managing a hotel is not an easy task. To succeed in the hotel business, administrators must perform several tasks at once. I will list a few problems in the hotel and restaurant business.

Competition. The hotel business is constantly developing. Tourism is developing every year. Tourists are always looking for the most suitable housing. Due to the very high demand for housing, competition is also high in this business. High competition is a serious problem in this area. To get a high profit, you need to significantly reduce tariffs or provide more amenities, services, or introduce new trends in the markets.

Customer satisfaction. Due to the lack of quality food products and professional staff, most hotels provide their customers with poor quality products. Once you get a bad reputation in your area city, it is very difficult to restore it. From the point of view of an employee in this field, customer satisfaction is nothing more than providing good quality products, amenities, customer support. So we should improve the quality of service and products.

Lack of qualified chefs and managers. Finding the right cooks, workers, and managers can be a difficult task, especially if you are the owner of a small hotel. Usually five-star hotels hire professional chefs at a high price. Therefore, for budget hotels it is a difficult job to find the right people. We recommend you hire young, motivated and talented employees.

High service rates. Whether you provide high-quality or low-quality services, make sure that they are consistent with the price you set. High prices can distract visitors to your competitors. Hotels can provide rooms at reasonable prices. The service charge should be consistent with your hotel facilities.

Lack of activities and entertainment. Most tourists who live in a hotel room expect entertainment and programs. It is possible to hold events and entertainment shows regularly to attract more audiences to your hotel. These measures can help managers improve service and attract clients.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Yatsyna Diana

2. Studienjahr , Alfred-Nobel-Universität

BÄRENGRABEN ALS WAHRZEICHEN VON BERN

Der Bärengraben ist ein Wahrzeichen der Schweizer Hauptstadt Bern, ein Wassergraben mit einem kleinen Park im Stadtzentrum, auf dem gegenüberliegenden Ufer der Aare, gegenüber der Altstadt. Im Bärengraben, dem heraldischen Symbol der Stadt und des Kantons Bern, leben Bären.

Geschichte

Der Bär und Bern sind miteinander verbundene Konzepte für die Menschen in der Stadt. Bern wurde 1191 von Herzog Berchtold V. gegründet. Einer Version zufolge befahl der Herzog, die Stadt nach dem ersten Tier zu benennen, das bei der Jagd an diesen Orten getötet wurde. Die erste Beute des Herzogs war ein Bär, nach dem die Stadt den Namen „Barn“ erhielt. Der Graben ist seit 1441 bekannt (dies ist das Jahr, in dem die Stadt Eicheln für die Fütterung der Bären kaufte) und befand sich ursprünglich in der Altstadt auf dem Bärenplatz, der heute noch als Bärenplatz bezeichnet wird.

Heute sind Bären in Bern überall zu finden: Basreliefs auf Häusern, Skulpturen auf Brunnen und Uhren, Postkarten, Plakate, Spielzeug- und Souvenirläden. Es gibt auch lebende Bären. Ab dem 16. Jahrhundert wurden sie auf dem Bärenplatz aufbewahrt und der „Bärenpark“ wurde am 25. Oktober 2009 eröffnet. Die Berner Bären leben heute in einem

modernen und geräumigen Gehege mit eigenem Wasserreservoir und einer Brücke am Ufer der Aare. Für diejenigen, die sich die Bären genauer ansehen wollen, wurden spezielle Ferngläser installiert.

Der Bärenpark ist ein Freigehege am sanften Hang des Flusses Aare, wo man die Bären hinter dem Zaun des Geheges beobachten kann. Die Besucher können das geniale Leben dreier Bären sehen - Bjork, Finn und ihren Nachwuchs Ursina. Der zweite Nachfahre der Bären-Vier, Bjorn, reiste im Juli 2013 aufgrund des verschärften Konflikts in den bulgarischen Dobrich-Zoo.

Der Bärenpark ist mit allen möglichen Geräten ausgestattet, um die Bären aktiv zu halten - es gibt massive umgestürzte Bäume, befestigte Höhlen und viele natürliche Merkmale, die in der natürlichen Umgebung zu finden sind. Bären können auch in den Gewässern der Aare schwimmen - nicht im Fluss selbst, sondern in einem speziell ausgestatteten Schwimmbecken. Es ist ein historisches Monument, jetzt gibt es ein Touristenzentrum.

Der Bären Park, ein Ort, an dem man auch dann lernt, wenn man gar nichts zu lernen beabsichtigt! Der Bären Park als großzügige und naturnah gestaltete Anlagen an der Aare hang erlaubt es den Bewohnern, einen Großteil ihrer natürlichen Verhaltensweisen auszuleben. Dies ermöglicht spannende Beobachtungen und nachhaltige Erlebnisse für uns Menschen. Spezielle Angebote für Kinder helfen den kleinen Forscherinnen und Forscher richtig hinzusehen und die Sprache der Tiere zu verstehen. Zusätzlich erfahren die Schüler und Schülerinnen Spannendes zur Geschichte der Bärenhaltungen in Bern und zur Bedeutung des Wappentiers für die Stadt. Das Ziel der Zoopädagogik ist es, Verständnis für Tiere und deren Umwelt zu wecken, unvergessliche Erlebnisse zu vermitteln und der schleichenden Entfremdung vom Tier entgegenzuwirken; dies sowohl bei Vorschul- und Schulkindern wie auch bei Erwachsenen.

Sprachleiterin: Oberhochschullehrerin M.Homola

Yatsyna Diana

2nd year student, Alfred Nobel University

CORONAVIRUS AND TOURISM INDUSTRY

Coronavirus caused many problems for tourism. All businesses and tourists have lost a lot of money. All hotels reservations and flights have been cancelled. Aircrafts do not fly because boundaries have been closed. Some people who have returned home have paid a triple price for air tickets.

Hotels are empty. Cafés, cinemas and shopping centers have been closed. People are on quarantine and it touched the whole world. Only supermarkets and pharmacies work.

This problem is a large scale and affected employees from this area. The travel agencies and tour operators do not have work. They are trying to offer tours to May and summer season (with discounts) but people do not think about it now. They are scared by a virus and problems with food products and currency.

People understand what consequences will arise soon. I mean stagnation and economic crisis. It is very dangerous for tourism sphere and the economy of many countries, especially for those where tourism brings big part of the income.

I think that there is only one way out to wait for the end of quarantine period and work out new anti-crisis strategy and format for our business. Unfortunately, we cannot influence the resumption of work and predict the results.

Scientific and language supervision by N. Bespalova, Senior Lecturer

Anastasiya Zakhovaeva

3rd year student, Alfred Nobel University

HOSPITALITY BUSINESS IN UKRAINE AND GLOBALLY

The travel and tourism industry as well as hospitality business have been growing rapidly in recent times. And it's still growing in fresh and exciting ways, as new generations

choose memorable experiences over tangible possessions. There are a lot of different hotels, restaurants, cafes, places where people can relax or find new friends. Hospitality business is a broad concept and can combine different meaning and values. Hospitality business is important and needful for every country. First of all, tourists bring money to the country. It's also a serious contributor to the global economy employing more than a tenth of the world's workforce. Consequently, the government tries to attract investors to the country so that they could construct new catching and modern buildings for the tourists. Secondly, the more tourists visit your country, the more native people have jobs. Last but not least, hospitality business improves the country and makes it more competitive.

The hotel industry is one of the most attractive markets in Ukraine to make an investment in. Having survived the serious crisis of the nineties caused by structural, political and economic changes in the country's economy, the industry is currently characterized by a high level of business activity. That is why potential investors are highly interested in investing in hotel business in Ukraine. According to statistics, inflow of tourists increases by 15-20% every year.

First of all, the hotel sector is a completely customer-orientated sector which directly depends on the travel and tourism industry and business activity in the country. The hotel business and tourism develop in interaction which clearly displays itself in promoting each other as well as interdependence. It is not surprise that reputation of the hotel business depends on the human factor, which makes this sector extremely sensitive to public opinion. A single case of poor servicing can result in losing customers. That's why major hotel chains consider strict control over proper quality standards to be one of their basic aims.

There are some tips which can help to get involved in hospitality business. First and foremost, the owners must understand who their guests are, that is create an accurate profile of their customers and target audience. Are they businessmen or do they prefer relaxing with the family? Perhaps, they are adventurous people or, vice versa, prefer a relaxing holiday. It really helps to involve clients in your business. Secondly, location certainly plays a significant role. The business can be located either in a historical place, or in the outskirts of a city with beautiful nature, or near historical monuments. Advertising is also important to make yourself known so that as many people as possible learn about this place.

Having said that, if you really love your business, customers will feel it, because everything is done with soul and trepidation, and you can be sure that no competition will hinder finding loyal customers. There's never been a better time to forge a career in hospitality.

Scientific and language supervision by S. I. Medynska, Senior Lecturer

Zhorina Anastasia

1st year student, Alfred Nobel University

MOLECULAR CUISINE

Molecular cuisine is a break in the pattern. It appeared relatively recently, but has already firmly entered the life of real gourmets.

Molecular cuisine is a branch of food science whose main task is to study the physical and chemical transformations of the ingredients that occur in cooking. It consists of three components: social, artistic and technical. Molecular cuisine is a modern style of cooking, for which many technical innovations from scientific disciplines are used, such as chemistry, biology, medicine and others. Chefs actively involved in the promotion of molecular cuisine and advocating a scientific approach to cooking are: - Ferrand Adria, Juan-Marie Arzac, Heston Blumenthal, Pierre Gagnier, Dmitry Shurshakov, Anatoly Komm. Some of them prefer to use the terms "experimental cuisine" or "culinary physics". Instead of the usual fried-pans and pans, molecular cuisine culinary specialists use a centrifuge, dry ice, nitrogen, and vacuum cooking. And instead of seasonings - special components, such as agar-agar, maltodextrin, xanthan gum, calcium lactate, etc. Thanks to this, you can get foam, ice cream or gel from any product.

Molecular cuisine was born in 1969. It was above 50 years ago. But in Ukraine, molecular cuisine is not popular. There is only one restaurant in the capital of Ukraine, Kiev. It is «Kanapa» at Andrew's Uzviz. It was building in 19th century with authentic loom. Object of this restaurant is turning traditional dishes of Ukrainian cuisine into masterpieces of molecular cuisine. For example, you can order black dumplings with zander, smoked bacon with crispy nettle, or edible candle of butter.

The main task of molecular cuisine is to not only feed guests, but also surprise them. This is either a combination of incompatible products, or a method of serving. Chefs give our products familiar to us an unusual appearance for them. For example, fish can be served in the form of cookies, and strawberry jelly in the form of Italian pasta. Sometimes visitors to the experimental restaurant can't even figure out what is on their plate. This allows you to change the perception of food for a set of discrepancies in appearance of the primary taste.

Molecular cuisine is closely connected with chemistry and medicine. But for cooking this dishes not necessary to be chemist. For example, you can cook dessert – spaghetti from orange juice, gelatin, orange syrop, orange zest and mint for decor. Necessary equipment is Dropper system and syringe.

This modern trend in cooking has achieved great success in many countries of the world. Restaurants that promote cooking in this way are a huge success! People travel from everywhere to try at least once in their life a dish prepared by cooks using new molecular kitchen techniques.

Scientific and language supervision by N. Bepalova, Senior Lecturer

А.В. Атамась

3-й рік навчання, Університет митної справи та фінансів, Дніпро

СУЧАСНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сучасному економічному ринку туристична інфраструктура займає одне з вагомих місць. Перш за все, така ситуація пов'язана з прогресивним розвитком особистості людини, яка має в пріоритеті задоволення своїх потреб, які безпосередньо стосуються відпочинку, саморозвитку, рекреації, пізнання нових горизонтів світу. По-друге, туризм є важливим економічним кластером для багатьох країн, адже саме матеріальні надходження з туристичної діяльності поповнюють переважну частку державної казни. По-третє, розвиток туризму потребує оптимальних умов для прийняття потенційних споживачів туристичних послуг, що супроводжуються

редизайном культурної спадщини, відновленням транспортних ланцюгів, розвитком готельно-ресторанних мереж тощо. Така тенденція й підвищує добробут суспільства.

Вище вказані переваги сприяють надто прогресивній появі туристичних підприємств. Відчуваючи тиск конкуренції, кожне підприємство намагається «полонити» клієнта будь-яким способом – інноваційними технологіями, новим спектром туристичних послуг, маркетинговими махінаціями. Але, як показують статистичні дані, понад 70 % споживачів віддають перевагу якості наданих послуг. Саме якість демонструє рівень професіоналізму підприємства.

Відповідно до визначення міжнародної організації зі стандартизації (ІСО) якість – сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти зумовлені або передбачувані потреби споживача.

Якість туристичного продукту залежить від роботи учасників, які задіяні в туристичній діяльності. Тому необхідною складовою в даному аспекті виступає управління якістю туристичних підприємств і послуг, які вони надають. Управління якістю послуг охоплює коригування відносин між учасниками процесу надання послуг, між підприємством і споживачами послуг, формами і методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання персоналу.

Упровадження системи управління якістю має бути стратегічним рішенням вищого керівництва підприємства туристичного профілю. На її розроблення і впровадження можуть впливати такі чинники як динаміка потреб споживачів, розроблений туристичний продукт, виробничі процеси, завдання і цілі підприємства. У туристичних підприємствах для реалізації процесу управління якістю необхідно розробляти, документально оформляти, впроваджувати і підтримувати у робочому стані систему якості з розробленою методикою щодо визначення вимог для здійснення всіх пов'язаних із наданням послуг процесів.

Надзвичайно важлива роль у досягненні якісних цілей на туристичному підприємстві належить персоналу фірми, який безпосередньо обслуговує покупців, допоміжному персоналу, а також керівництву підприємства. Згідно зі стандартами ДСТУ ISO 9000 підготовка у сфері якості має охоплювати всі рівні персоналу організації. Кожний працівник підприємства, незалежно від того, на якому щаблі

службової ієрархії він перебуває, повинен розуміти покладені на нього обов'язки у сфері якості, мати уявлення про свою роль у системі якості.

Управління якістю виступає важливим елементом організаційної структури підприємства. Це клопітка робота, яка передбачає максимальне викладення сил. Постійний моніторинг потенційних та існуючих клієнтів, удосконалення підходів в роботі, дослідження конкурентного середовища, підвищення професійної компетентності персоналу сприяють створенню ефективного управління якістю на сучасному етапі розвитку туризму.

Ефективне управління якістю призначене як для задоволення потреб та очікувань споживачів, так і для захисту інтересів підприємства, тобто вона повинна стати надійним важелем оптимізації якості та управління нею з точки зору збільшення прибутків та зниження витрат і ризику.

Науковий керівник: Н.А.Горожанкіна, к.г.н., доц.

К. О. Агаркова

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРНИЙ ШОК» В ТУРИЗМІ: АНАЛІЗУЮЧИ ВЛАСНИЙ ДОСВІД

У наш час, туризм набуває все більших обертів, людям цікава тема подорожей та вони бажають пізнавати щось нове: нові країни, культури, традиції, побачити які матеріальні та культурні цінності є у представників інших культур. Також напрямок «Work and Travel» стає все більш популярним. Це цікава можливість подорожувати та працювати за кордоном.

Коли людина стикається з іншою культурою, традиціями, іншою мовою, іншими цінностями, іншим світоглядом людей, її це може психологічно дезорієнтувати. Такий стан називається культурний шок. На цей стан може вплинути абсолютно різні речі: мова, їжа, поведінка людей, нездатність людини дотримуватися звичного розпорядку дня, коли її старі звички не відповідають новим обставинам.

Культурний шок індивідуальний для кожного туриста. Кожна стадія може тривати різну кількість часу у різних людей, в когось він може початись, в когось ні. Культурний шок може негативно вплинути не тільки на психічний стан людини, а й на фізичний. Іммігрант, через стрес, може відчувати погіршення здоров'я: безсоння чи надмірний сон, втрата чи набір ваги, часті захворювання, головні болі та хронічну втому.

Досліджуючи культурний шок як явище, можна списатися і на власний досвід закордонного стажування. Культурний шок в мене був на стажуванні в Болгарії. Я закінчила перший курс університету і в нас була можливість поїхати працювати в Болгарію. Я перебувала там на протязі двох місяців. Отже, що переживає студент, коли проходить стажування закордоном, тобто як переживає культурний шок?

Перший етап. Ейфорія. Перший етап в мене почався ще в Україні. Я дуже раділа, що їду з друзями в іншу країну, що отримаю новий досвід, в мене вже були якісь сподівання на рахунок стажування. І коли я туди приїхала гарний настрій в мене був, напевно що, менше ніж тиждень.

Другий етап. Я почала усвідомлювати, що все не так райдужно як я очікувала. Було багато факторів які мене не влаштовували, це відношення до студентів які приїхали, умови життя були не погані, але ми жили по 8 чоловік в кімнаті, 4 в одній та 4 в другій, моя кімната мене повністю влаштовувала, мені було комфортно жити з людьми яких я знала, але в іншій кімнаті жили дівчата з іншого курсу, що доставляло мені дискомфорт, також між усіма почалися сварки, що впливало і на мене. Я не хотіла нікого бачити, на роботу ходила у поганому настрої, та дуже сумувала за домом.

Третій етап. Оскільки я працювала там всього 2 місяці, третій етап в мене почався вже під кінець мого стажування, останні пару неділь я вже більш менш спокійно на все реагувала, тому що знала що скоро я поїду додому.

Четвертий етап. Повного адаптування в мене не було. Адже я була дуже сильно рада що їду додому. Культурного шоку при поверненні до України в мене також не було, весь час в дома у мене був гарний настрій.

Щоб уникнути або полегшити стан культурного шоку, я можу дати деякі рекомендації:

- Намагатися не порівнювати життя на батьківщині та життя в іншій країні.
- Займатися улюбленим хобі, спортом, роботою
- Знайти друзів серед місцевих, а також підтримувати зв'язок з рідними та друзями на батьківщині.
- Іноді давати собі можливість посумувати та побути наодинці.
- Ділитися своїм досвідом у соцмережі.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

Башта Марія

3 рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

ВЕРБАЛЬНА ТА НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація являє собою синкретично процес, що включає як вербальний, так і невербальний коди передачі інформації (жести, міміка, пози та ін.)

Вербальна комунікація – це процес словесної взаємодії індивідів, який здійснюється за допомогою знакових систем. Мова є природним звуковим мовою, тобто системою фонетичних знаків (слів), які включають в себе два принципи - лексичний і синтаксичний. Мова являє собою універсальний засіб комунікації, так як, при передачі інформації з її допомогою, найменше буде губитися зміст повідомлення.

Вербальна комунікація здійснюється як процес створення, відправки, інтерпретації повідомлень засобами мови і мови. вона влітається в процес міжособистісного спілкування, що має складний динамічний характер. Вербальна комунікація є комплексом спільної діяльності співрозмовників. Основним засобом вербальної комунікації є мова, яка забезпечує обмін інформацією між індивідами.

Невербальна комунікація - це поведінка, що сигналізує про характер взаємодії і емоційних станах спілкуються індивідів. Невербальна комунікація - особливий різновид взаємодії між людьми за допомогою немовних знаків, інтерпретованих з урахуванням конкретної ситуації. Невербальна комунікація включає міміку, тон і висоту голосу, жестикуляцію, які відображаються за допомогою мови тіла, а також дотримання особистого простору і фізичного відстані. Ці сигнали можуть давати

підказки, натяки, а також додаткову інформацію та зміст понад усного повідомлення.

Невербальна комунікація є домінуючим засобом передачі інформації, вираження і переживання емоцій. Невербальна поведінка спонтанно, мимовільні рухи переважають над довільними, неусвідомлювані над усвідомлюваними.

Невербальний сигнал відноситься до оптичної знакової системі, оскільки інформація надходить через оптичний канал (зір). Невербальні знаки можуть використовуватися для посилення найбільш важливих моментів мови. Так, привернути увагу слухача можна, підвищуючи гучність голосу, роблячи перед словами паузи або жестикулюючи певним чином. Невербальну мову люди, як правило, успішно засвоюють самі шляхом спостереження, копіювання, наслідування.

Нейронна активність пов'язана з руховою активністю тіла. Згадана зв'язок нейронної активності з рухами тіла носить досить універсальний характер для всіх людей, хоча є індивідуальні особливості і відмінності.

Люди, спостерігаючи рухову активність один одного, можуть відчувати, яка нейронна активність їй відповідає. Таким чином, виявляється можливим "читати" невербальні прояви один одного, немов наші тіла - танцюючі ієрогліфи.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

М.І. Бланк

1 рік навчання, магістратура, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

ПОЛІТИКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СТРАТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Сьогодні на ринку туристичних послуг існує багато гравців, які переважно надають тотожні або подібні одна до одної програми відпочинку для цільових споживачів. Це обумовлює складність створення конкурентних переваг, які б були здатні зробити продукт компанії унікальним та неповторним, а її бренд відомим і впізнаваним для споживачів. За ствердженням С. Варго і Р. Лаш, зараз маркетинг як процес розвивається у «напрямку від продуктово-домінантної логіки до сервісно-домінантної логіки». Тривіально підкреслити, що ідентичні послуги надають безліч

туристичних фірм, що фіксує статут окремих сегментів туристичного ринку з високим рівнем конкуренції. Споживачі під час вибору послуги орієнтуються на її ціну та якість, але, у разі аналогічності зазначених критеріїв відповідності вимогам покупця в декількох компаніях, клієнт починає шукати додаткові переваги, які б більш повно задовольнили його запит. Така ситуація стимулює туристичні фірми до формування пакетних пропозицій з відповідним включенням спектру додаткових послуг для споживачів, а також активізує дії щодо створення програм лояльності на довгострокову перспективу.

В дослідженнях до питання формування програми лояльності компаній звертались такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: С. Варго, Р. Лаш, Дж. Нарвера, П. Петриченко, Н. Рябоконт, С. Слейтер, В. Чевганова, О. Яценко та інші. Однак, незважаючи на значну кількість обговорень і публікацій з приводу вирішення цієї проблеми, єдиної концепції побудови програми лояльності для споживачів вітчизняної компанії туристичного бізнесу й досі не розроблено.

Стратегічний маркетинг туристичної компанії представляє собою розробку довгострокової програми розвитку туристичного бізнесу, яка спрямована на задоволення потреб клієнтів у туристичній послугі і досягнення прибутковості туристичної фірми в умовах мінливості зовнішнього середовища її оточення.

У наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних вчених у якості базових принципів побудови системи стратегічного маркетингу туристичної компанії використовуються ті, які було визначено М. Мак Дональдом ще у 1995 р. Ці принципи можна згрупувати у кілька великих блоків, а саме: визначення стратегічної мети бізнесу; ситуаційний аналіз; формування стратегій; розподіл ресурсів і контроль. Практика архітектури бізнесу суб'єктів економічної системи свідчить, що у вітчизняних туристичних компаніях маркетингова стратегія не завжди співпадає з налагодженим бізнес-процесом діяльності підприємства. Так, найбільш актуальним методом аналізу середовища є SWOT-аналіз у наступних формах: SWOT-аналіз, що відображає відносини з клієнтами; SWOT-аналіз, що відображає стан закордонного туристичного ринку; SWOT-аналіз, що дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони компанії за основними бізнес-процесами. Далі, на жаль, бізнес-аналітики не надають

практичних рекомендацій щодо результатів використання отриманої інформації при прийнятті стратегічних рішень.

Отже, політика лояльності туристичної компанії повинна представляти собою діяльність, яка спрямована на забезпечення стійкої лояльності до бренду за допомогою довготривалого матеріального та нематеріального стимулювання споживачів, що проявляється у зниженні чутливості останніх до дій конкурентів. На відміну від існуючих, наведене визначення відображає мету формування лояльності, спосіб її досягнення й кінцевий результат в стратегічній перспективі.

Взагалі, механізм формування клієнтоорієнтованих стратегій туристичними компаніями створює умови для розробки маркетингової стратегії з урахуванням лояльності споживачів для ринку туристичних послуг. Результати дослідження сутності, видів та методів оцінювання рівнів лояльності дозволять побудувати концепцію формування стратегії туристичної фірми з орієнтацією на лояльність туристів, а також на максимізацію прибутку компанії. В свою чергу, програма лояльності повинна висвітлювати певний баланс інтересів між цілями компанії й пріоритетами клієнтів, виключати конфронтації відносно різних точок зору обох сторін на рівень обслуговування, якість послуг, цінову політику компанії тощо.

Науковий керівник: С.М. Цвілий, к.е.н., доцент

Т. В. Бойко

викладач I категорії напряму «Туризм»,

Дніпровський транспортно-економічний коледж, Дніпро

ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ УКРАЇНИ

Гастрономічний туризм – ця подорож з дегустацією оригінальних блюд, вид тематичного відпочинку. З кожним роком кулінарні подорожі стають усе більш популярними. Туристу потрібно знати, що це подорож для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями.

Кращий спосіб познайомитися з культурою країни - спробувати її на смак! Особливості Української кухні - смачна, ситна, різноманітна. Навіть важко уявити,

що її основу складають нехитрі селянські страви. Українська кухня увібрала в себе кулінарні традиції сусідніх країн.

Закарпаття – це завиванці і бограч. Бограч - блюдо це прийшло з угорської кухні. А завиванцями на Закарпатті називають і більші м'ясні рулети, і маленькі рулетики. Волинь –це мазуріки по-волинські і польські вергуни. Мазуріки по-волинськи - це домашні ковбаски з індички з вершковим маслом і сиром всередині.

Рівненщина - мацик. Так називається на Рівненщині в'ялене м'ясо в кендюху - вичиненому свинячому шлунку.

Хмельниччина - це ведерей. Картопляна ковбаса: свинячі кишки начиняють тертою сирію картоплею, змащують зверху смальцем, запікають в печі.

Львів славиться кавоюі та стравами традиційної української кухні.

Особливість Тернопільської області в тому, що тут нерозривно пов'язані кілька українських культур. В результаті отримуємо шедеври кулінарної майстерності і мистецтва - мачанка і лемківський суп.

Одеса - це биточки з бичків і риба-фіш. Винно-гастро тур представлений дегустацією одеських вин і коньяків на заводах «Французький бульвар» і «Шабо».

Південь України славиться своїми овочами. Баклажани по-херсонськи - гостре блюдо з солодким та гірким перцем і яблучним оцтом.

Полісся представлено дереунами. У Житомирській області з цього блюда зробили бренд, проводять Міжнародний фестиваль і встановили пам'ятник.

Чернігівщина: печеня в горщиках і пиріжки з калиною. На Сумщині, борщ зі свининою і на буряковому квасі. Котлети по-київськи - це багатокультурна столиця України Київ. Запоріжжя - капуста запорізький - наваристий капуста готували ще в Запорізькій Січі. Черкаська область - борщ і пампушки з часником. Кіровоградщина - крученики і вареники. Полтавщина - галушки і пундики. Вінницька область - бігос і фляки. Харківщина: борщ по-слобожанські і гречаники.

Сьогодні Дніпропетровщина представлена декількома національними кухнями - єврейська, вірменська, азербайджанська, грузинська.

Якщо подивитися в контексті національної кухні - у нас з усієї України потроху всього: на столах стоять вареники, а поряд єврейський форшмак, фарширована риба, а потім можуть подати грузинський шашлик, азербайджанський салат із гранатом.

Дніпровські кухарі й ресторатори вдарили по гастрономічних рекордах. Пекли найбільший пряник у вигляді карти міста Дніпра. Зробили найбільшу шоколадну плитку – понад 2 квадратні метри, прикрашену у стилі Петриківського розпису. Висипали кавовими зернами найбільший герб України. Спекли найбільшу пампушку у вигляді Сонця. Зробили найбільший хачапурі, найбільшу тарілку м'ясної нарізки, висипали карамеллю найбільше панно. Виготовили триметрову чіпсу на одній транспортерній стрічці, найбільшу інсталяцію-соняшник, висипану двома видами насіння, великий шоколадний подарунок з тонни цукерок.

Україна різноманітна у всіх своїх проявах. Кожен регіон має свої особливості, тому більше подорожуйте, пізнавайте світ і насолоджуйтеся життям!

Браславська А.

3 рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

НІМЕЧЧИНА – ЦЕ САМЕ ТЕ МІСЦЕ, АБИ ЗГАДАТИ МИНУЛЕ

Берлін - це одне з найбільш унікальних міст Європи в плані архітектурних пам'яток і загальної кількості пам'яток. При цьому тут досить багато магазинів, що дозволяє закупитися сувенірами на будь-який смак. Щороку сюди приїжджає величезна кількість туристів, щоб відвідати цікаві місця і дізнатися історію німецького народу. Ми розглянемо пам'ятки Берліна, які обов'язково потрібно відвідати туристу.

Меморіал жертвам Голокосту. Меморіал був створений як нагадування про євреїв, які стали жертвами нацистського режиму. Він знаходиться всього в одному кварталі від відомих Бранденбурзьких воріт. І хоча це місце досить часто відвідують самотні туристи, тут панує важка атмосфера. Ідея подібного пам'ятника зародилася в 1988 році у публіцистки Леї Рош, яка через рік створила фонд будівництва "Пам'ятника убитим євреям Європи". Багато впливових людей підтримали рішення про початок будівництва. Проект був втілений Пітером Айзенману, відкриття відбулося в 2005 році.

Берлінська телевежа. Висота Берлінської телевежі, розташованої в центрі столиці Німеччини - 368 м. Вона вважається четвертою за висотою серед усіх телебавеж Європи. Вище тільки Останкінська телевежа в Москві (540 м), та телевежі в Києві та Ризі. Після остаточного визначення місця, в серпні 1965 почалися підготовчі та будівельні роботи, які продовжувалися більше чотирьох років. В даний час це одна з найзнаменитіших пам'яток Берліна. Протягом року на її оглядовому майданчику бувають близько мільйона відвідувачів, перед якими відкривається чудова панорама. Ресторан, що обертається - «Sphere», за півгодини здійснює оборот навколо осі, надзвичайно популярний не тільки серед туристів, але і у жителів столиці. Якщо ви опинитеся в Берліні, обов'язково відвідайте це місце.

Рейхстаг. Рейхстаг є культовою будовою, а також однією з головних визначних пам'яток Берліна. Завдяки об'єднанню розрізнених німецьких князівств, Німеччині була потрібна будівля, в якій міг би засідати уряд. Нова держава потребувала велику будову, щоб показати могутність владних структур. Вона повинна була демонструвати силу нації і культуру країни. Рейхстаг кілька разів перебудовувався. Перший раз це сталося в 1933 році. Сильна пожежа розв'язала руки нацистам, дозволивши звинуватити комуністів у підпалі. Тим самим послуживши приводом для початку розправи над рештою політичними противниками. Під час війни будівля була переобладнана в бомбосховище. Після програшу Німеччини, Рейхстаг, який опинився на західній половині, довгий час був порожній. Ремонт почався лише в 1954 році і тривав до 1974 року. Зараз Рейхстаг служить для зборів бундестагу і є одним з найбільш відвідуваних парламентів у всьому світі.

Берлінський собор. Це одна з найбільших протестантських церков Німеччини. Будівля є популярним туристичним напрямком у Берліні, багато в чому через красу архітектури, а також розташування на музейному острові, де пролягає більшість туристичних маршрутів. Будівництво будівлі тривало з 1894 по 1905 роки. На відміну від інших готичних храмів, при відвідуванні Берлінського кафедрального собору немає відчуття психологічного тиску під час перебування у внутрішніх залах. Зовнішню частину будови прикрашають скульптури і колони, а всередині ви зможете побачити вітражі і картини на біблійну тематику. Зведений у стилі бароко, з силезького граніту, цей євангельський собор мав висоту 114 м. Однак будівля

постраждала в результаті битви за місто під час Другої світової війни. Тепер, через реконструкцію, його висота досягає лише 98 метрів, що лише ненабагато нижче висоти Ісаакіївського собору, побудованого в Санкт-Петербурзі.

Палац Шарлоттенбург. Палац Шарлоттенбург - дивовижний за красою зразок будівлі в стилі бароко. Назва цієї пам'ятки Берліна пов'язана з розпорядженням, яке дала дружина Фрідріха I, королева Софія Шарлотта про початок його будівництва. Це була літня королівська резиденція, що поступово в ході робіт, перетворилася в величезний будинок. Про його масштаби говорить 48-метровий купол, розташований над головним входом. Центром палацу вважаються апартаменти короля Фрідріха I. Також грандіозний і зал прийомів, склепіння якого надзвичайно високі, а стіни прикрашають численні ніші і барельєфи.

Берлінський зоопарк. Якщо ви приїхали в Берлін з дітьми, то екскурсія в Берлінський зоопарк просто обов'язкова. Тут ви зможете побачити величезну кількість рідкісних тварин. Берлінському зоопарку належить перше місце в світі за різноманітністю представлених видів звірів (близько 15 000). Серед вольтерів і відкритих павільйонів можна побачити таких тварин як панди, горили і птиці ківі. Також до зоопарку примикає триповерховий акваріум, де можна ознайомитися з представниками водного світу, серед яких є рептилії, амфібії і безхребетні. Крім них, у вас буде можливість подивитися і на комах. Щорічно це місце відвідують близько 3 мільйонів чоловік.

Тіргартен. Тіргартен - це район Берліна, що входить в округ Мітте. У сучасному світі з'явився внаслідок адміністративної реформи, проведеної в 2001 році. Неформально Тіргартен вважається центром міста завдяки наявності лісистих алей, парків і безлічі інших місць відпочинку, через що сюди збігається величезна кількість місцевих жителів і туристів. Також саме тут розташовані найбільш знакові пам'ятки Берліна, серед них можна відзначити Рейхстаг і Посольський квартал. Саме ці місця варто відвідати туристам, які прибули в місто в перший раз.

Німецький історичний музей. Заснований в 1978 році, спочатку музей повинен був розташовуватися неподалік від Рейхстагу в спеціально зведеному для цього приміщенні, проте його перенесли в Цейхгауз - стара будівля бульвару Унтерден-Лінден. Всього в музеї близько 8 000 експонатів, які відносяться до німецької

історії і дозволяють дізнатися про побут людей, що жили більше двох тисяч років тому. Серед найбільш цікавих виставок можна виділити експозиції, які стосуються подій в Німеччині після поразки у Другій світовій війні. Німецький історичний музей можна сміливо назвати справжнім посібником по досить складній німецькій історії.

Ботанічний сад Берліна. Головні будівлі цього саду були побудовані в проміжку між 1897 і 1910 роками. Початкове завдання полягало в вирощуванні екзотичної флори, яку привозили з експедицій німецькі вчені. Комплекс входить в трійку найбільш значущих садів в світі. Тут ви зможете познайомитися з найцікавішими представниками світу рослин. Крім того, Велика Тропічна Оранжерея - найбільша будова подібного роду, що досягає 25 метрів у висоту, також в ній вирощується гігантський бамбук і інші представники тропіків. Територія саду прикрашена із застосуванням матеріалів, привезених з усіх куточків земної кулі. Також на території встановлено багато лавок для відпочинку. Таким чином, гості комплексу можуть неспішно прогулюватися по місцевим стежками і відпочивати як на лавках, так і на спеціальних високих балконах, спеціально зроблених для спостереження.

Мовний консультант: ст. викладач Гомола М.М.

Васильєва Ю.В., Тб-3

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА – ЧУДОВА БАЗА ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Україна – держава багата культурною спадщиною, яка унаочнює сторінки її складної і багатовікової історії. Наше історико-культурне надбання – це духовний, економічний і соціальний капітал надзвичайно високої цінності, який разом із природною спадщиною, є головною складовою національної самоповаги і відповідного представлення нашої країни на міжнародному рівні.

Головною запорукою зростання української культури та духовного розвитку суспільства є збереження та примноження культурного надбання, яке ми отримали у

спадок від попередніх поколінь. Нерухома культурна спадщина разом із рухомими цінностями та нематеріальною спадщиною є унікальним культурним явищем, яке є вагомим складовою світової культури, а також визначальним чинником формування позитивного іміджу держави, зростанням її туристичної та інвестиційної привабливості.

Україна суттєво програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг .

До останнього часу не дооцінюється той факт, що спадщина є чудовою базою для успішного розвитку туристської індустрії, а, з іншого боку – процвітання туристської галузі має слугувати розвиткові культури, чому підтвердженням є таке:

- низька ефективність використання більшості визначних історико-культурних пам'яток у туристських цілях, незважаючи на значний потенціал країни та її регіонів;
- відсутність координації в розвитку туристської індустрії зі збереженням і актуалізацією культурної спадщини;
- невключення пам'яток у туристські маршрути і, як наслідок – до активного туристського процесу;
- невикористання культурної інфраструктури (музеїв, заповідників, театрів, галерей) як частини туристської інфраструктури;
- відсутність на місцевому рівні громадських формувань, здатних узяти на себе відповідальність за туристський розвиток території та використання культурної спадщини як ресурсу;
- відсутність у вітчизняній туристській індустрії достатнього досвіду, належної реклами й пропаганди щодо формування образу країни, регіону, міста для виробництва туристських послуг, туристського використання пам'яток історії й культури, привабливості історико-культурних територій тощо.

Розвиток – це питання не стільки того, що є, скільки того, що може бути зроблене з тим, що є .

Позитивний вплив туризму та рекреації на вирішення соціально-економічних проблем населених пунктів полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості місцевого населення, особливо жінок, а в сільській місцевості дає

мешканцям додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері, але й у сфері обслуговування. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їхніх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

Велика і розгалужена нормативна база не створює, однак, чіткого законодавчого та нормативно-правового поля в сфері охорони спадщини, у якій найсерйознішими проблемами на сьогодні лишаються:

- правове забезпечення недержавних інвестицій на утримання, охорону, реставрацію й використання пам'яток історії та культури;
- можливість легальної, цивілізованої приватизації пам'яток архітектури та історико-меморіальних будівель;
- юридичні й фінансові гарантії інвестицій у ті пам'ятки, які не підлягають приватизації, а тому передаються в довгострокову оренду чи користування;
- податкові пільги стосовно коштів, спрямованих цільовим призначенням і використаних на охорону й реставрацію пам'яток;
- звільнення від оподаткування і надання субсидій неприбутковим організаціям, що працюють у сфері охорони, реставрації та використання культурної спадщини.

Слід звернути увагу на те, що держава не повинна використовувати застарілі радянські моделі та не повинна впливати на стан економічної безпеки суб'єктів господарювання, а лише створювати сприятливі умови функціонування ринку готельноресторанних послуг. Нагальним залишається питання зниження рівня корупції та боротьба з непрофесійністю державного управлінського апарату, що сьогодні має величезний вплив на систему забезпечення економічної безпеки, починаючи від самої держави та закінчуючи суб'єктами господарювання.

У випадку зволікання з активізацією національної політики в сфері спадщини сучасна ситуація може стати катастрофічною. Щоб уникнути розвитку подій за гіршим зі сценаріїв, необхідно невідкладно приступити до реалізації заходів щодо виходу з кризи, зокрема виробити відповідну стратегію діяльності, яку варто

розглядати як концептуальний підхід до вирішення проблем галузі. Основним інструментом її реалізації має бути програмно-цільовий метод.

*Науковий керівник: к.е.н., доц., доцент кафедри природничо-наукових дисциплін
Камушков О.С.*

Є.С. Вергун

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Сучасний етап розвитку туризму в Україні проходить під знаком пріоритетності, тому одним з перших і необхідних завдань є урізноманітнити національний туристичний продукт. Одним із напрямів удосконалення є розширення екскурсійної пропозиції за рахунок краєзнавчої інформації.

Дніпропетровський регіон завжди відігравав значну роль в економічному та культурному розвитку України. Наприклад, визначні пам'ятки Катеринославського краю здавна привертала увагу як видатних письменників, художників, видатних діячів, так і чисельних туристів. Окрім історико-географічного (відвідання запорозьких святинь, історичних пам'ятників), гідрологічного та бальнеологічного (відпочинку на Солоному Лимані та Дніпровських водосховищах), геологічного (Волоські скелі), мінералогічного, геоботанічного, екологічного видів туризму, Дніпропетровський край може запропонувати потенційним туристам знайомство із своїм промисловим комплексом, що є одним із найбільших в державі, а по деяких параметрах – й унікальним.

Дніпропетровська область має достатньо великий туристично-рекреаційний потенціал, крім того існують передумови для його розвитку: природні особливості регіону, унікальні водні ресурси; культурно-історична спадщина; етнографічно-культурний потенціал (народні промисли та ремесла).

Туристичні фірми пропонують все нові форми відпочинку — зелений та екотуризм. На території Дніпропетровської області знаходяться: 15 заказників

державного значення, 33 — місцевого значення, 51 пам'ятка природи, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 3 заповідні урочища. У ряді районів області функціонують 14 садиб сільського «зеленого» туризму.

Соціально-культурне середовище відіграє важливу роль у розвитку усіх галузей економіки країни, впливає на інвестиційний клімат всередині України і дозволяє збільшити доходні частини як бюджету області, так і України в цілому.

У найближчому майбутньому найбільш перспективними видами туризму в області будуть екологічний, пригодницький, пізнавальний і тематичний туризм. Екотуризм стане найдієвішим інструментом сталого розвитку та економічного зростання районів області, бо це дає можливість подорожувати і відвідувати добре збережені природні території, представлені, як правило, національними та природними парками, резерватами і іншими типами охоронюваних природних територій.

З метою сприяння розвитку сфери туризму та рекреації в області необхідно активно стимулювати підприємницьку ініціативу, створити сприятливий інвестиційний та підприємницький клімат, залучати підприємців для створення туристичних інформаційних центрів, розробки нових туристичних маршрутів, формування туристичної маркетингової стратегії, використання інструментів фінансової допомоги, грантових програм для розвитку туризму.

Голова обласної ради зазначив, що найближчим часом буде створена робоча група, яка буде займатися розробкою туристичних маршрутів («Дніпропетровськ – ракетно-космічна столиця України», «Петриківські орнаменти», «Історія українського козацтва», «Православ'я Дніпропетровщини», «Скіфо-сарматська історія Придніпров'я», «Промисловий туризм» тощо), підготовкою англomовних екскурсив та поліпшенням умов проживання для туристів.

Туристична сфера області усе впевненіше заявляє про себе, як дійсно конкурентно спроможна індустрія, що відчутно сприяє економічному розвитку Дніпропетровщини та зростанню добробуту громадян. Багата і унікальна історія краю, наявність значної кількості археологічних та архітектурних пам'яток, його сприятливий клімат і мальовничі куточки природи можуть також сприяти розвитку в Дніпропетровській області індустрії туризму.

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ ІСПАНІЇ

Рекреація – це відновлення фізичних або духовних сил людини в процесі життєдіяльності, які включає різноманітні елементи відпочинку у вільний час, та скеровані на поліпшення емоційного стану. Рекреаційні функції пов’язані з використанням зазначених територій. Це явище дуже пов’язано з Іспанією, а саме з пляжами, тому що це найкращий спосіб відпочити і набратися сил, і дуже цікаво роздивитися найбільш популярні пляжі в Іспанії.

Іспанія є одною з найголовніших конкурентів пляжного відпочинку серед інших країн світу. Розпочати хочу з пляжу так званого Ses Illetes, який знаходиться на Балеарських островах, та який рік підряд входить в один з найкращих пляжів світу, і славиться своєю прозорою водою не мов би блакитне небо, та піском який нагадує цукор. Але найголовніше знаходиться на дні цього чудового пляжу, де й і ростуть найдивовижніші рослини північного острова, та відбуваються занурення на підводні плавання. Пляж Ses Illetes, був внесений до списку об’єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, за своєю дивовижною природньою красою.

Існує ще пляж Las Catedrales, який знаходиться в регіоні Рібадео, для мене він запам’ятався своєю назвою “Пляж храмів”, який дійсно нагадує старовинний храм, і досягає 32 метрів у висоту, де пам’яткою цього надзвичайного острова є кам’яні арки, печери та фігури, що в сукупності на мою думку робить цей пляж не тільки дивно красивим, але й магічним зі своєю історією. Хотіла б зазначити, що рекомендується приїжджати в липні та серпні, це важливо задля дивовижних пейзажів пляжу Las Catedrales.

Також, пляж La Concha в Сан-Себастьян, який дивує кожного туриста своїм значенням для жителів цього регіону, а саме гармонією природи та міськими пейзажами. Де пляж La Concha відтворився в формі півмісяця з золотими пісками та крижаною водою, яка може стати чудовим варіантом для відпочинку після робочого дня, який розташований близько до центру міста, добре підготовлений для всіх

відпочиваючих. Останнім хотіла б зазначити пляж Sofete, розташованим на острові Фуертевентура, який називають диким пляжем Іспанії, через його секретність. Характерним для туристів буде повне усамітнення з природою, а саме тільки свіже повітря і повна відсутність людей навколо. Пляж Sofete, відрізняється від всіх інших пляжів Іспанії, романтичністю та загадковістю. Цікавим фактом цього пляжу є його довжина, яка досягає понад 35 кілометрів, і чудово підходить для всіх зацікавлених туристів всього світу.

У своєму висновку, я хотіла б зазначити, що саме форми рекреаційної діяльності, які в сучасному світі сприймаються саме з напрямком туризму, де кожна форма відіграє свою унікальну роль, починаючи типом відпочинку та закінчуючи де саме відпочити будь то засніжені Швейцарські Альпи чи сонячні пляжі Іспанії.

Науковий керівник: Печерна К.Ю., викладач

Дар'я Волошко

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

КУЛЬТУРНИЙ ШОК: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА ПЕРЕБІГ

Культурний шок – емоційний зрив, часто випробовуваний людьми, коли вони довгий час живуть в суспільстві, яке відрізняється від їх власного. Типовими проявами є замішання і відчуття відчуженості, які можуть тривати досить довго в залежності від індивідуальних особливостей людини і від того, наскільки нова культура відрізняється від рідної.

Головною причиною культурного шоку є відмінність культур. Кожна культура виробила безліч символів і образів, стереотипів поведінки, за допомогою яких людина може автоматично діяти в різних ситуаціях. Коли людина опиняється в умовах нової культури, звична система орієнтації стає неадекватною, оскільки вона ґрунтується на інших уявленнях про світ, інших нормах і цінностях, стереотипах поведінки і сприйняття. Саме розчарування в адекватності власної культури, усвідомлення її не універсальності стає причиною шоку, так як в умовах своєї культури людина не віддає собі звіт, що в ній є ця прихована, невидима частина культури. Стан

культурного шоку має саме безпосереднє відношення до процесу спілкування. Кожна людина сприймає свою здатність до комунікації як щось само собою зрозуміле і не усвідомлює, яку роль відіграє ця здатність в його житті, до тих пір, поки не виявляється в ситуації нерозуміння. Невдале спілкування, як правило, викликає у нього душевний біль і розчарування. Однак в цьому стані людина усвідомлює, що джерелом розчарування є його власна нездатність до адекватної комунікації. Мова йде не тільки і не стільки про незнання мови, скільки про вміння розшифрувати культурну інформацію іншого культурного оточення, про психологічну сумісність з носіями іншої культури, здатності зрозуміти і прийняти їх цінності. Перший етап називають «медовим місяцем»: як правило, мігранти, опинившись за кордоном, сповнені ентузіазму і надій. До того ж часто до їх приїзду готуються, їх чекають, і спочатку вони отримують допомогу, можуть мати деякі пільги. Але цей період швидко проходить.

На другому етапі незвична довкілля і культура починають чинити негативний вплив. Все більшого значення набувають психологічні чинники, викликані нерозумінням місцевих жителів. Результатом можуть бути розчарування, фрустрація і навіть депресія. Тому в даний період мігранти намагаються втекти від реальності, спілкуючись переважно зі своїми земляками і скаржачись їм на життя.

Третій етап – критичний, так як культурний шок досягає максимуму. Це може привести до соматичних і психічних хвороб. Частина мігрантів повертається на батьківщину. Але більша частина знаходить в собі сили подолати культурні відмінності, вчить мову, знайомиться з місцевою культурою, обзаводиться місцевими друзями, від яких отримує необхідну підтримку.

На четвертому етапі з'являється оптимістичний настрій, людина стає більш впевненим у собі і задоволеним своїм становищем в новому суспільстві і культурі, вважаючи вельми успішними пристосування і інтегрування в життя нового суспільства.

На п'ятому етапі досягається повна адаптація до нової культури. З цього часу індивід і навколишнє середовище взаємозалежать один одному. Залежно від інтенсивності перерахованих факторів процес адаптації може тривати від кількох місяців до 4-5 років.

Як приклад, я можу навести ситуацію з моїм братом, який поїхав до іншої країни працювати, в зв'язку з цим він отримав «Культурний шок», тому що він був не підготовлений до іншого життя, нових звичок, багато різних людей які оточують його. З його слів я зрозуміла, що у нього були всі етапи від «Honey moon» до «Adjustment». По-перше, він відчував себе дуже гарно, и не думав, що через місяць він впаде в депресію, і йому буде дуже погано. По-друге, через місяць у нього почався період "Криза", цей період тривав 3 місяці, він не сприймав своє нове оточення, йому дуже хотілося додому, до рідних. В підсумку впав у депресію, почав набирати вагу, на роботі йому здавалося, що все люди "Проти нього", але насправді, у кожної людини є свої звички закони життя, і завжди важко підлаштуватися під когось як в роботі, так і в звичайному житті. Мій брат звик не спізнюватися на всі зустрічі, а його нові знайомі завжди спізнювалися, і він ніколи не розумів, чому. Результат з усіх ситуацій він "перестраждавши" цей період, і потім почалося "Відновлення". Він уже почав звикати до всього і через все той час у нього сформувалися нові звички з якими йому вже було набагато спокійніше жити в іншій країні. З'явилися поруч друзі, колеги по роботі, комфортний графік для життя, і багато іншого. І нарешті настав час через 4 місяці для "Пристосування". Він вже вжив усіх остаточно і тепер йому хочеться там жити завжди, тому що ці 4 місяці були всього лише адаптацією.

Кожна людина, що приїжджає до невідомої країни, надовго випробує цей період, хтось витримує і залишається, а хтось їде на періоді "Криза". Кожна людина індивідуальна, і кожен сприймає по-різному конкретні обставини.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І. М'ясоїд

Гапоненко Я.А.

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія

ТРАНСПОРТНА ІНФРАСТРУКТУРА В ЗАПОРІЗЬКОМУ РЕГІОНІ

Розвиток туристичного бізнесу в Україні на сучасному етапі тісно пов'язаний з розвитком транспортної інфраструктури в країні, а відтак, зі сталим розвитком підприємств транспортного обслуговування споживачів туристичних послуг.

Успішне функціонування підприємства, його фінансова стабільність і конкурентоспроможність залежать від ефективності формування його системи економічної безпеки, що як процес його неперервного фінансово-господарського зміцнення та адаптування до мінливого економічного середовища, покликана допомагати керівнику із вибором оптимальної стратегії подальшого розвитку підприємства в ринкових умовах [1].

Запоріжжя — важливий транспортний вузол півдня України. Транспортна інфраструктура міста включає шляхи зовнішнього сполучення, внутрішню транспортну мережу і мережу громадського пасажирського транспорту.

Залізничний транспорт. Запоріжжя — значущий пункт залізничного сполучення, який відноситься до Придніпровської залізниці. У місті функціонують два залізничні вокзали — Запоріжжя-1 та Запоріжжя-2. Основні залізничні вузли Запорізької області: Мелітополь, Запоріжжя, Бердянськ. До складу Запорізької дирекції залізничних перевезень входять 67 станцій та роз'їздів. На території дирекції розміщені 5 дистанцій колії, дистанція електропостачання, 3 дистанції сигналізації та зв'язку, 2 локомотивних депо, 1 моторвагонне депо, пасажирське депо, 3 вантажних вагонних депо. За об'ємом роботи, що виконує Запорізька дирекція, вона являється позакласною, за характером роботи – транзитно-місцевою. На дирекції для виконання великих обсягів пасажирських та приміських перевезень є 46 станції, що виконують пасажирські операції з продажу квитків, у тому числі окремі будівлі вокзалів на станціях: Запоріжжя-1, Запоріжжя-2, Пологи, Вільнянськ, Бердянськ, Федорівка, Таврійськ, Пришиб.[3]

Автомобільні перевезення. Транспортний зв'язок між лівим і правим берегами міста здійснюється через греблю ДніпроГЕСу і мости через Хортицю. Територію міста пересікають важливі транспортні артерії: шляхи національного значення: Н08, Н23, Н15; європейська траса Е105; дорога міжнародного значення - М14. Міжміські автобусні перевезення пасажирів здійснюються трьома автостанціями і одним автовокзалом.

Мережа автомобільних доріг загального користування Запорізької області складає 6989,2 км, із них державних 1865,1 км (міжнародних 392,8 км, національних 103,8 км, регіональних 215,7 км, територіальних 1152,8 км), місцевих 5124,1 км

(обласних 2282,2 км, районних 2841,9 км). Запорізька область є однією із областей України, в якій всі населені пункти сполучені дорогами з твердим покриттям. Райони з найбільшим забезпеченням автомобільних доріг – Мелітопольський, Бердянський, Вільнянський, Оріхівський, Василівський, Запорізький. Автомобільний транспорт відіграє важливу роль у забезпеченні вантажних і особливо пасажирських перевезень. Перевезення пасажирів і вантажів здійснюється автопідприємствами всіх форм власності. Автобусна маршрутна мережа Запорізької області складається з 246 маршрутів приміського сполучення, 237 маршрутів міжміського внутрішньообласного сполучення, 173 маршрутів міського сполучення, які обслуговують 74 перевізника 2826 транспортними засобами. Пасажирським автобусним сполученням охоплено всі населені пункти згідно з соціальними нормативами. В області автостанційні послуги надають 28 автостанцій. [3]

Авіасполучення. Повітряне сполучення забезпечує міжнародний Запорізький аеропорт, розташований у північно-східній частині міста. У 2017 році розпочато будівництво нового сучасного терміналу. Аеропорт Запоріжжя належить до категорії регіональних аеропортів України 2 класу (категорії В). Аеропорт працює у цілодобовому режимі, має три злітно-посадкові смуги, дві з яких облаштовані для зльоту та посадки повітряних суден. Аеропорт розташований в 15 км від центру міста Запоріжжя, в 250 м від залізничної магістралі Москва-Сімферополь та в 350 м від автостради Запоріжжя – Донецьк, має під'їзду колію до складу ПММ, який розташований в межах аеропорту, що дає можливість на створення великого мультимодального логістичного центру з перевезення та зберігання вантажів з будівництвом вантажного терміналу на базі аеропорту Запоріжжя.

Бердянський аеропорт, як об'єкт транспортної інфраструктури міста-курорту, має велике значення для його розвитку. Проте, на сьогоднішній день державне підприємство «Аеропорт Бердянськ» перебуває у стані ліквідації

Водний транспорт. Вантажні і пасажирські перевезення водним транспортом обслуговуються річковим вокзалом «Дубовий гай» та річковим портом, що розташовані на лівому березі Дніпра у нижньому і верхньому б'єфі Дніпровської ГЕС відповідно. [2]

Запорізька область має розвинену транспортну систему, до якої входить мережа автомобільних та залізничних шляхів, вокзали та станції, Запорізький міський електротраспорт, Запорізький аеропорт, Запорізький річковий порт та Бердянський морський торговельний порт. У Запорізькій області перевезення пасажирів та вантажів здійснюється різними видами транспорту. За 2014 рік підприємствами транспорту перевезено 18,5 млн. т вантажів, що на 3,4 % більше, ніж за 2013 рік. Вантажооборот становив 7342,3 млн. ткм і збільшився на 2,9 %.

Бердянський морський порт є морськими воротами в Запорізькій області. Сьогодні Бердянський порт є високо механізованим транспортним підприємством, до складу якого входять 9 вантажних причалів, з яких 5 використовуються для прийому генеральних вантажів. Довжина причальної лінії - 1507 п. м. Пропускна спроможність порту - 3200 000 т вантажів на рік. Для збереження та накопичення 7 вантажів використовується 110,8 тис.м² складської площі, з неї - відкрита - 97,7 тис. м², закрита - 13,1 тис. м². Порт переробляє різні види вантажів: штучні, навалочні та наливні. У 2014-2015 роках значно покращився фінансово-економічний стан ДП «Бердянський морський торговельний порт». Запорізький річковий порт спеціалізується на переробці руди, коксу, вугілля, металобрухту, металовиробів, добрив, глини, піску, феросплавів, бокситів. Потужність порту з переробки вантажів складає 6 млн. тонн/рік [4]

Для покращення стану підсистем необхідно: забезпечити передачу повноважень з управління дорогами місцевого значення місцевим державним адміністраціям з передбаченням відповідного фінансування з урахування планово-попереджувальних ремонтів. Забезпечити фінансування з державного бюджету реконструкції злітно-посадкової смуги «КП «Міжнародний аеропорт Запоріжжя», пошук інвестора для розвитку інфраструктури аеропорту. Вирішити питання функціонування ДП «Аеропорт Бердянськ».

*Науковий керівник – к.е.н., доц., доцент кафедри природничо-наукових дисциплін
Камушков О.С.*

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ГЛОБАЛЬНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

З переходом до глобальних умов функціонування і розвитку вітчизняного бізнесу відбуваються принципові зміни в системі управління туристичними підприємствами. Наслідком таких змін є впровадження нових підходів до якості системи управління сучасною організацією та нові вимоги до управлінських кадрів. Сучасним кадровим службам недостатньо тільки оформляти накази і зберігати кадрову інформацію. Вони поступово повинні трансформуватися у центри з розробки і реалізації стратегії організації праці, мета якої підвищення функціональної, творчої віддачі й активності персоналу, розробка і реалізація програм розвитку кадрів, забезпечення справедливої оплати праці і т.д.

Сьогодні персонал туристичної організації визначається як його найбільш важлива підсистема, дія якої має значний вплив на стратегічні результати її діяльності. Політика кадрового забезпечення повинна бути спрямована на підвищення ефективності праці та кадрового потенціалу компанії. В глобальних умовах розвитку бізнесу діяльність туристичного підприємства зазнає впливу факторів зовнішнього й внутрішнього середовища, які раніше не враховувались взагалі або мали незначний вплив на процес досягнення мети фірми. Основним фактором внутрішнього середовища туристичного підприємства є наявність кваліфікованого персоналу, раціональний склад, структура, рівень лояльності та професіоналізму. Саме тому на передній план виходить питання ефективного формування кадрового потенціалу та раціонального кадрового менеджменту.

Відомо, що процес управління кадровим потенціалом компанії будується на функціональних підсистемах, що включають формування кадрового потенціалу на основі планових потреб, розвиток кадрового потенціалу, реалізація кадрової політики і стратегії, управління якістю трудового життя, управління процесом використання кадрового потенціалу. Оцінка кадрового потенціалу ґрунтується на вартісному,

дохідному та порівняльному підходах. При аналізі кадрового потенціалу, зазвичай, використовуються кількісні та якісні показники.

Стратегія ефективного формування та використання кадрового потенціалу туристичної компанії повинна ґрунтуватись на унікальній моделі управління, яка повинна поєднувати принципи, цілі, задачі, функції менеджменту в системі механізму управління. Основною метою управління кадровим потенціалом на туристичному підприємстві є створення сприятливих умов для раціонального його використання. Досягнення цієї мети базується на наступних напрямках: розробка політики кадрового потенціалу, прогнозування потреб персоналу, формування оптимальної кадрової структури, моніторинг кадрового потенціалу.

З метою забезпечення ефективності формування та використання кадрового потенціалу туристичного підприємства повинна бути розроблена концепція якості трудового життя, яка ґрунтується на підходах: справедливої винагороди за працю, забезпечення сприятливих умов праці, створення можливості розвитку персоналу, професійного зростання, сприятливих умов спілкування в трудовому колективі, забезпечення стимулювання праці. Модель управління персоналом, як елемент кадрової стратегії вітчизняної туристичної фірми повинна визначити умови формування новітніх моральних цінностей, поліпшення творчої та організаторської активності, формування гуманізованої організаційної культури.

Слід зауважити, що традиційні методи оцінки кадрового потенціалу (аналіз кадрової інформації, бесіди, опитування працівників, оцінка професійних знань і вмій тощо) мають поверхневий характер і базовий статут в процесі формування кадрової стратегії туристичної фірми й не враховують такий важливий параметр, як ефективність залучення і використання персоналу. Доцільним вважається для оцінки кадрового потенціалу туристичної організації застосовувати показник рентабельності персоналу, який можна представити як трифакторну модель, елементами якої є рентабельність продажу туристичних послуг, частка продажу туристичного продукту за окремими сегментами споживачів в загальному обсязі продажу, середньорічний вироблений туристичний продукт одним працівником.

Науковий керівник: С.М. Цвілій, к.е.н., доцент

Гомола М.М.

*Ст. викладач кафедри міжнародного туризму,
готельно-рестораного бізнесу та іншомовної підготовки*

МАЙСЕН ТА ЗАМОК АЛЬБРЕХТСБУРГ – ВТІЛЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

Немов королева на троні, замок Альбрехтсбург у Майсені височіє над долиною Ельби, за висотою його переревершують лише характерні гострі башти Майсенського собору. Витончені форми склепінь та лінії, «що намагаються піднятися вгор»" вражають і зараз, здається, ніби вони сягають небес. Можна сказати, чи як перша порцелянова мануфактура Європи, чи завдяки інтер'єру, від якого перехоплює дух - Альбрехтсбург у Майсені був завжди на крок попереду свого часу.

Альбрехтсбург у Майсені - найстаріший замок, що розташований над долиною Ельби. Його мури – свідки сили та культурних зв'язків його володаря, маркграфа Майсенського. Наприкінці XV століття була споруджена будівля замку (керівник будівництва - веркмайстер Арнольд фон Вестфален). Цей архітектурний шедевр – трендсеттер у будівництві, архітектурні та дизайнерські рішення якого вражають і досі. До особливостей будівельного мистецтва, які вразять будь-кого, можна віднести Vorhangbogenfenster - вікна «з завісами», рідкість в Саксонії, але у замку Альбрехтсбург їх залишилося аж три на фронтальній частині, Zellengewölbe (Netzgewölbe) – «сітчасті» склепіння, Wendelstein (Treppenturm) - башта з зовнішніми гвинтовими сходами. З початку XVIII століття замок мав значення не лише для Саксонії – до Альбрехтсбурга, за наказом Августа Сильного у 1710, в'їхала порцелянова мануфактура, перша в Європі. І більш ніж 150 років поспіль у замку створювалися справжні шедеври. Із Майсена «біле золото» почало свій триумфальний наступ до Європи та всього світу. Актуальна інтерактивна експозиція замку пов'язана з цією традицією - бути трендсеттером.

Віртуальне інсценування та інтерактивні медійні станції доповнюють структуру виставки та надають можливість поринути у історію Альбрехтсбурга у Майсені. Виставка відповідає найсучаснішим вимогам та є взірцем модерного та

«смайт»- експонування - інтерактивні медійні станції та структура виставки, що вражає та від грандіозності і винахідливості якої захоплює подих як у дітей, так і у дорослих, цікаві та несподівані експонати розповідають історію замка Альбрехтсбург, який вважається трендсеттером ще з 1471. Аудіогіди, крім вибору мов, мають режим для дитячої програми. Можна ходити по експозиції як заманеться і обирати номер того експонату, який зацікавив, потім або читати дуже ґрунтовні підписи німецькою, або слухати коментарі аудіо гіда. Дуже багато інтерактивних експонатів, це розраховано на будь-який вік відвідувачів, всього можна торкатися та є умови для фотографування, із дотриманням всіх умов протипожежної безпеки, можна пройти в спеціальне приміщення, де імітуються звуки, які виникали при виробництві порцеляни, можна зайти в окрему кімнату і там в 3D форматі вам буде показана та прокоментована історія винаходу європейської порцеляни – від пошуків «філософського каменю» до винайдення «білого золота» авантюристом та алхіміком Йоганом Бьотгером. Для особливо цікавих відвідувачів є макет виробництва порцеляни.

Альбрехтсбург – ще й найстаріший замок Німеччини, який з 1471 пережив багато пожеж та реконструкцій, і навіть зараз відкритий лише частково для відвідувачів, але незважаючи на це, він більш зручний, ніж австрійський Бельведер - є сучасний ліфт, окремий та зручний вхід для батьків з візками або для людей, обмежених у пересуванні, теж саме стосується туалетів, кав'ярня, сувенірна крамниця, поруч є парковка, але авторух у вихідні з обмеженнями – після 11 години ранку там лише пішохідний рух.

Квиток до замка Альбрехтсбург, крім права на безкоштовний аудіогід, дає право на трансфер до музею Майсенської порцелянової мануфактури, та є дійсним протягом двох днів. Музей порцеляни у Майсені, споруджений у 1916 році у неокласичному стилі як зала для урочистих подій, зараз займає два поверхи, де знаходиться різноманітні вироби з порцеляни – надбання мануфактури за 300 років виробництва, найцікавіші експонати мають QRкод, за яким можна одержати інформацію, діти можуть за допомогою планшету або карти скарбів одержати ознайомлювальний тур по музею. Також є дуже цікава експрес-екскурсія - за півгодини демонструються всі етапи виробництва порцелянових виробів з розписом

– у супроводі перекладу, або аудіогіду. Ще є окрема кімната-стіна з славнозвісним «Лебединим сервізом».

Для забезпечення того, щоб цей скарб детально та безпечно можна було споглядати, зроблено три варіанти інтерактивних екранів із інтуїтивним сенсорним керуванням для відвідувачів (для дітей, дорослих та відвідувачів на візках) та високий подіум із сходами для глядачів, які хочуть роздивитися та сфотографувати стіну з елементами сервізу загалом.

Також є дві великі крамниці з сувенірами та виробами мануфактури у великому ціновому діапазоні та затишна кав'ярня для тих, хто втомився.

Горlach Євгенія

4-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

ПАЛАЦ ШЕНБРУНН - ПАМ'ЯТКА №1 У ВІДНІ

Відвідайте палац Шенбрун, пам'ятку №1 у Відні! Тут ви отримаєте уявлення про те, як колись жили Марія Терезія, імператор Франц Йосиф та імператриця Єлизавета, також відома як «Сісі».

Колишня літня резиденція Габсбургів, спочатку замовлена у стилі бароко в 17 столітті імператором Леопольдом I архітектору Йогану Бернхарду Фішеру фон Ерлах, має захоплюючу історію, яку можна дізнатися під час екскурсії по палацу Шенбрунн!

При Марії Терезії в середині 18 століття палац Шенбрун перетворився на блискучий центр придворного життя.

Палац Шенбрунн - одна з найважливіших культурних цінностей Австрії та одна з найважливіших пам'яток Відня з 1960-х років.

У грудні 1996 року палац Шенбрунн був включений до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, створеного в 1972 році з нагоди 20-ї сесії Комітету всесвітньої спадщини. Запис у цей всесвітньо відомий список підтверджує важливість замку та всього саду як витвору мистецтва бароко.

Після закінчення монархії в 1918 р. Палацовий комплекс перейшов у власність республіки як колись імперська власність і перебував у віданні палацової

адміністрації Шенбрунн до 1992 року. Корпоративна місія компанії включає завдання збереження, використання та фінансування: фінансові кошти для збереження історичного обладнання палацу та садових пам'яток, а також відродження всього комплексу Шенбрун повинні бути створені без державних субсидій.

Тому існує багато варіантів квитків та абонементів. Зараз з класичним квитком ви обираєте спеціальну пропозицію з багатьма перевагами. Ваш класичний квиток включає:

- Тур по палацу: Гранд Тур з аудіогідом
- Сад коронного принца: Задоволення прогулянки тінистими аркадами
- Лабіринт і лабіринт: весела і грайлива релаксація для дітей та дорослих
- Помаранчевий сад: відпочиньте в історичному саду
- Панорамна тераса Глоріет: Фантастичний вид на Відень

Класичний пропуск доступний у касах в замку та в інтернет-магазині квитків у літній сезон.

Увага: Якщо вам потрібен безбар'єрний доступ (інвалідний візок, коляска тощо) до саду апельсинів, ви отримаєте відповідний квиток на доступ після пред'явлення вашого дійсного онлайн-квитка в касі на головному вході або в касі Кронпрінценгартен.

Мовний консультант ст. викладач Гомола М.М.

Н.А. Горожанкіна

*к. геогр. н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
регіональних студій та туризму*

Університет митної справи та фінансів, Дніпро

АВТОМОБІЛЬНИЙ ТРАНСПОРТ ІСПАНІЇ ЯК ВАЖІЛЬ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ КРАЇНИ

Іспанія має досить розгалужену мережу автомобільних доріг та високі показники перевезення пасажирів автомобільним транспортом. Загальна протяжність автомобільних доріг в Іспанії становить 165.484 км, тобто щільність дорожньої мережі

становить 0,33 км/км². Більшість доріг знаходиться під юрисдикцією автономних областей (43 %), дещо менше у муніципальній власності (41 %) і ще 16 % доріг є державними.

Найдовша протяжність автомобільних доріг характерна для найбільших за площею регіонів – Кастилія і Леон та Андалусія (33 та 23 тис. км відповідно). Також досить високі показники (більше 10 тис. км) характерні для Кастилія-ла-Манчі, Галісії, Каталонії та Арагона. Це також досить великі за розмірами регіони, які мають важливе транспортно-географічне положення (або на узбережжі морів, або в прикордонних регіонах).

Більше 5000 км протяжність автомобільних доріг в Естермадурі, Валенсії та Астурії. Перший регіон є досить великим за площею, але не густозаселеним, Валенсія та Астурія – туристичні регіони, які розташовані вздовж узбережжя. В інших регіонах довжина автомобільних доріг становить менше 5 тис. км. Але якщо розглянути автомобільні дороги з позиції щільності, то будуть спостерігатись досить інші показники. Найбільша щільність доріг (більше 0,5 км/км²) в Галісії, Країні Басків та Канарах. В перших двох регіонах щільна мережа автомобільних доріг сформувалася історично ще в минулі епохи, так як тут сконцентрувались торгівельні шляхи.

Канари – це архіпелаг, в якому при відсутності залізниці автомобільні шляхи відіграють важливе значення для внутрішніх перевезень. Більше 0,4 км/км² щільність автомобільних доріг в Астурії, Кантабрії, Балеарах та Мадриді. Мадрид – столиця держави і тут перетинаються важливі шляхи міжнародного та національного значення, а враховуючи незначну площу автономної області такий показник досить відповідний.

На Балеарах ситуація схожа з Канарами, а перші два регіони, так само як і Галісія з Країною Басків мають вигідне географічне положення вздовж узбережжя Атлантичного океану і дорожня мережа там сформувалась історично. В більшості автономних областей (Каталонія, Наварра, Ла-Ріоха, Валенсія, Кастилія і Леон, Мурсія) щільність автомобільної мережі близька до середньо іспанської і становить 0,3-0,4 км/км². Найменша щільність в великих за розмірами автономних областях – Андалусія, Кастилія-ла-Манча, Арагон, Естермадура.

Загалом варто відзначити тенденцію, що більша щільність автомобільних доріг в автономних областях, які мають вихід до Атлантичного океану, дещо менша вздовж Середземного моря і мінімальна в центральній частині (окрім Мадриду). Такі показники говорять про те, що дорожня мережа орієнтована на морські узбережжя та порти і туристичні регіони, а також столицю.

Іспанія – дуже популярна країна серед туристів і переважно для їх потреб діє безліч пунктів прокату авто. Ця послуга дуже зручна, так як дозволяє туристам взяти машину в одному місті, а здавати в іншому і таким чином можна побачити багато атрактивних місць. На послуги оренди та таксі припадає 93 % компанії-перевізників. Ще 6 % – це компанії, які займаються автобусними перевезеннями і 1 % припадає на інші послуги. В регіональному аспекті компанії рівномірно розподілені по адміністративним одиницям з переважанням таксі та оренди автомобілів, окрім Сеути та Мелілії, де більше автобусних компаній.

Загалом варто зазначити, що автомобільний пасажирський транспорт користується значною популярністю в Іспанії. Підтвердженням цьому є кількість осіб, які перевезені автобусами та кількість компанії-перевізників то оренді авто. Найбільш розвиненим регіоном є столиця та туристичні регіони Каталонії, Андалусії, Валенсії, Галісії, Країни Басків тощо.

В.В. Грушка

к. геогр. н., доцент, доцент кафедри географії,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ: ОРЛІВЩИНА

Дніпропетровська область є лідируючим промисловим регіоном України. Тут присутня значна кількість промислових виробництв різних секторів економіки. Окрім індустріального надбання Дніпропетровщина має багаті туристично-рекреаційні ресурси з огляду на природно-кліматичні умови. Степи, річки, ліси, цілющі води – все це є унікальним даром регіону.

Так, однією з головних туристичних destinations області є Орлівщина. Селище знаходиться на лівому березі річки Самара та підпорядковується Новомосковському району Дніпропетровської області. Річка, лісові масиви та чисте повітря, які оточують селище, дають право називати Орлівщину курортом. Він розташований у центрі історичної колиски запорозького козацтва. Ще в XVI сторіччі в Самарській паланці був зведений козацький Пустинно-Миколаївський монастир, який став духовним і культурним центром краю. Тут були створені школи – духовна, живопису, побудований храм святої Покрови. При монастирі був також створений шпиталь для козаків, які отримали рани та травми в боротьбі з ворогами. І вже тоді в лікуванні користувалися цілющими мінеральними водами цієї місцевості. З давніх-давен людям були відомі цілющі властивості молодильної сосни, яка росла на території Орлівщини. Саме тут козаки зупинялися, щоб зарядитися енергією диво-сосни, наповнитися від неї сонячною силою, очистити серце і душу. Сила сосен направляла активну добру людину на щастя й добробут, допомагаючи їй легше переносити неприємності та швидше виходити з душевної кризи. Молодильна сосна знімала депресії, підвищувала імунітет організму, усувала різні блоки та затиски, які могли стати причиною захворювань фізичного тіла.

На початку XX століття в Орлівщині стали з'являтися перші бальнеолікарні. Враховуючи цілющі особливості природи цього краю, Центральний Комітет профспілок працівників металургійної промисловості заснував тут у 1937 році будинок відпочинку. В повоєнні роки здравниця функціонувала як піонерський табір, а в зимовий період – будинок відпочинку для металургів. У травні 1963-го було відкрито цілорічний будинок відпочинку «Новомосковський». Санаторно-курортне лікування базується на використанні мінеральної води «Новомосковська». Вона видобувається зі свердловини № 911п на території санаторію з глибини 76 м. Це – унікальна за своїм складом холодна хлоридо-натрієва слаболужна вода середньої мінералізації без специфічних домішок і компонентів. До складу її входять біологічно активні мікроелементи та сполуки: йод, бром, метакремнієва кислота, ортоборна кислота, селен, хром, мідь, цинк, фтор та інші.

Особливою перлиною території слугують лісові масиви Самарського лісу. Вони являють собою велику ділянку старого заплавного та аренного лісу, більша частина

якого розташована в межах Самарської Луки. Тут зростають дуб, ясен, липа, клен, сосна, вільха. Ділянки природного соснового лісу вважаються найпівденнішим природним хвойним лісом на території України. Також на території лісу розташована природна діброва з віком дерев до 300 років. Поблизу Самарського лісу розташовані два солончакові лимани—Солоний Лиман і Булахівський Лиман, а також численні солончакові заливні луки та болота, що служать притулком великій кількості птахів — куликів, гусей, журавлів, лебедів і чапель.

На території селища та в його околицях функціонує значна кількість баз відпочинку. На прилеглих лиманах споруджені грязелікарні. Також мешканці Орловщини, завдяки унікальним природним умовам місцевості, мають змогу здавати своє житло в оренду туристам. Селище щороку відвідує тисячі туристів з Дніпропетровщини, інших регіонів України, а також із-за кордону.

Є. С. Данільсва

2-й рік навчання, Дніпровський транспортно-економічний коледж, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ДНІПРА

Що ж таке туристична інфраструктура? На сьогоднішній день туристична інфраструктура у нашому розумінні - це сукупність підприємств, установ, закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей, котрі беруть участь в оздоровленні або відпочинку.

Чи розвинута інфраструктура в Дніпрі? Так! Можна виділити основні моменти:

- Рекреаційні центри, наприклад, комплекс Бартоломео, Good Zone Hotel, яхт-клуб «Січ». Там можна відпочити з сім'єю. Для дітей побудували батут. Для любителів активного відпочинку там є сапи.
- Розважальні ТРЦ. У 2020 році буде відкрита друга частина ТРЦ "Arpolo". Там будуть представлені розважальні зони. Також відкриють кінотеатр, найкращий у місті.

- Готелі Дніпра. Місто пропонує гостям послуги 67 готелів. З них тільки 3 готелі міста відносяться до формату великих готелів (понад 100 номерів). Єдиним п'ятизірковим готелем у місті є «Україна».
- Основні види туризму - гастрономічний туризм, космічний туризм, промисловий туризм, також розвиваємо фестивальний рух.

Фестивальний туризм. Основна мета цього туризму, це подія, модні покази, аукціони, музикальні фестивалі, спортивні тощо.

Наше місто нещодавно почало розвиватись у цьому напрямку. Так у 2018 році провели величезні фестивалі: «Джаз на Дніпрі», «Самара Дніпро Фест», «Стопудівка». Також почали проводити фестивалі блогерів і фестиваль муралів, марафони, чемпіонати з різних видів спорту.

Космічний туризм. Як відомо, у Дніпрі виготовляли і досі виготовляють космічні ракети. Наше місто називають ще «Столиця космосу України». До нас приїжджають з інших міст, з закордону для того, щоб побачити справжні ракети і космічні супутники, дізнатися про особливості роботи конструкторів і космонавтів, відкрити таємниці далекого і незвіданого під час сеансу в планетарії – кожен обирає космічну мету на свій смак.

Куди можна піти туристам? Туристам пропонують маршрут «Мандрівка до фортеці Кодак», який розрахований на дітей, молодь і сім'ї з дітьми. Це пішохідна екскурсія до залишків фортеці, відвідування некрополя, майстер-класи по бойовому мистецтву і традиційний козацький куліш, козацькі забави, купання в Дніпрі, посвячення в козаки.

Музей Дмитра Яворницького, там можна побачити історію розвитку Дніпра. Або відома гордість міста – набережна. Вона є найдовшою в Європі, адже простягається майже на 30 кілометрів.

Центр «Менора» - найбільший єврейський комплекс в світі, його основне завдання - відродження єврейської громади в Дніпрі і в цілому по Україні, також підтримка ідеї толерантності до різних національностей.

Дніпропетровська діорама «Битва за Дніпро» - найбільша в Україні, друга за площею в Європі.

Заважає та стримує розвиток туризму в Дніпрі низка питань:

- Дороги. Величезну роль в туризмі відіграють дороги, вони надають зручність переміщенню. Але, як ми знаємо, в нас вони в незадовільному стані.
- Транспортна доступність. Залізничний вокзал, автовокзал потребують реконструкції. Аеропорт - повітряне сполучення всього з декількома країнами, навряд чи в змозі поживити потік туристів до міста, і також стримує розвиток бізнес-туризму.
- Незадовільний стан місць загального відпочинку. Парк Глоби заснований до 1807 року, є колишнім займищем запорожця Лазаря Глоби, на околиці тодішньої Половиці. На сьогоднішній день, архітектура парку знаходиться в незадовільному стані і потребує негайної реставрації.

Науковий керівник: Т. В. Бойко, викладач спецдисц. І к.

А. О. Дімченко

3-й рік навчання, Університет ім. Альфреда Нобеля, Дніпро

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ ТА ПСИХОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Ми живемо в людському суспільстві і комунікація - це те, що дозволяє нам спілкуватися та налагоджувати контакт з оточуючими. І те, як ми говоримо і доносимо інформацію являється дуже важливим.

У сфері туризму для працівників необхідні знання, які дозволять правильно розуміти конкретну професійну ситуацію і знання щодо дій, які треба вжити в кожному випадку комунікації. Спілкування служить встановленню взаємозв'язків і співпраці людей. І від того, наскільки розумно побудовано спілкування, залежить результативність переговорів, ступінь взаєморозуміння з партнерами, клієнтами та співробітниками, задоволеність працівників фірми своєю працею, морально-психологічний клімат в колективі. Тож яким повинен бути робітник у сфері туризму? Спілкування повинно бути ввічливим та спокійним, не треба підвищувати тон; якщо це наприклад відбувається в туристичному агенстві, «змушувати» клієнта купити путівку, яка вважається дуже хорошою тільки на вашу думку.

Головною задачею являється з'ясування потреб та інтересів клієнта, щоб запропонувати йому пропозицію, яка відповідає всім його побажанням і вимогам. Щоб вибрати спосіб встановлення психологічного контакту з клієнтом, необхідно виходити з цілої сукупності факторів. До них відносяться: психологічний тип клієнта, наявність або відсутність інших споживачів, які чекають своєї черги, настроїв та ін.

Від чого залежить вибір клієнтом того чи іншого тура?

1. Вік;
2. Дохід;
3. Здоров'я;
4. Сезонність;
5. Активність.

Ставлячи питання по цим факторам, підібрати тур саме під клієнта буде набагато простіше.

В розмові завжди повинна бути орієнтованість на клієнта. Найголовніше при спілкуванні з клієнтом - переконати його в тому, що ви перед собою ставите саме його інтереси, а не свої, і дійсно хочете йому допомогти.

Визначившись з вимогами покупця, зосередьте його увагу виключно на тих деталях, які його цікавлять. Не потрібно перевантажувати співрозмовника зайвою кількістю додаткової інформації, в якій він тільки заплутається.

Можна зробити висновок, що в туристичному бізнесі потрібно мати індивідуальний комплексний підхід до клієнтів і тоді в них буде мотивація для купівлі і в результаті вони будуть задоволені.

Науковий керівник: І. Д. Гречухіна, кандидат філологічних наук, доцент

А.І. Долгієр

3-й рік навчання,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ВІДПОЧИНКУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Сьогодні більшість вільного часу, відведеного на відпочинок, жителі міст проводять в межах закритого та ізольованого від природи простору: в різноманітних кафе, розважальних центрах, готелях, СПА-салонах та інших підприємствах дозвілля. З часом такі реалії міського життя повертають городян до усвідомлення цінності природи та беззаперечному домінуванню її переваг над будь-яким штучно створеним технічним комфортом при виборі відпочинку.

З огляду на загальну тенденцію щодо скорочення вільного часу мешканців міст впливає гостра необхідність у повноцінній та якісній рекреації населення в сприятливих та екологічно чистих умовах саме у межах їх постійного місця проживання. Враховуючи прискорений темп життя, виїхати навіть на нетривалий час з центру галасливого міста подалі за його межі, пожити у злагоді з природою, подихати свіжим повітрям або просто відпочити на березу моря для багатьох стає значною проблемою. Недостатні фінансові можливості для вільного переміщення, щоденні психо-емоційні перевантаження та стреси на роботі, робота у позаурочний час та багато інших аналогічних життєвих ситуацій практично не залишають можливостей для здійснення подорожі городянами за межі їх повсякденного територіального перебування на короткі терміни.

Як показує щоденна практика, найпоширенішим місцем для відпочинку городян виступають різноманітні за видами готельно-ресторанні комплекси, які здебільшого не надають споживачам права вибору між природністю та достатнім затишком. Більшість пропонованих послуг є загально стандартизованими та не формують відчуття того самого повноцінного відпочинку – з'єднання втомленої людини та незайманого природного середовища в одне ціле.

Таким чином, організація зеленого відпочинку всередині готельно-ресторанних комплексів у містах зможе стати рішенням у розв'язанні проблеми пошуку городянами зелених рекреаційних куточків, де можна буде вдосталь насолодитися зеленим середовищем, при цьому зберігаючи власний час та гроші на здійснення подорожей в інші населені пункти. Використовуючи існуючі ландшафти та наявну інфраструктуру будівлі на території готельно-ресторанного комплексу можуть бути розміщені різноманітні зелені об'єкти та технології, приклади яких представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Перелік зелених об'єктів та технологій для озеленіння готельно-ресторанних комплексів*

№	Назва об'єкту/ технології	Розташування	Характеристика	Переваги експлуатації
1	Вертикальне озеленення	внутрішні приміщення та зовнішні фасади	озеленення фасадів будівель, паркової зони, вертикальних стін та інш. об'єктів з використанням деревовидних ліан/витких рослин	створення природної атмосфери, відчуття з'єднання з природою
2	Зелені балкони номерів	номери гостей	озеленіння за допомогою польових квітів та чагарників, установлення столів та крісел	зона естетичного та практичного відпочинку гостей
3	Система туманоутворення	внутрішні приміщення, тераси	застосування штучного розпилу води навколо квітів та столиків відвідувачів в літніх	життєздатність рослин, підтримка оптимальної температури та

			та закритих лоббі- барах, кафе, ресторанах	свіжості повітря
4	Штучні водойми, фонтани	зовнішня територія	декоративне оздоблення території готелю	унікальний дизайн та стиль готелю
5	Закритий ботанічний сад	внутрішні приміщення	створення садово- паркового комплексу всередині готелю у вигляді ботанічного саду/квітково- фруктових оранжерей	відпочинок гостей у природньому оточенні
6	Паркова зона, сквер, бульвар	зовнішня територія	створення зон відпочинку в залежності від наявної площі території готелю	прогулянки та відпочинок гостей на відкритій території
7	Літня тераса з міні- садом	зовнішня територія	будівництво у марокканському стилі: підвісні ліхтарики з кольорового скла, строката мозаїчна плитка, тропічні рослини, тканні килимки	широка палітра яскравих кольорів бадьорить, додає енергії і надихає гостей
8	Закритий/відкритий басейн	внутрішні приміщення,	будівництво з елементами декоративного	створення атмосфери релаксації в

		зовнішня територія	«тропічного озеленіння», надання необхідного супутнього інвентарю	екзотичній місцевості
9	Тераса (сад) на даху готелю	дах готелю	проектування та будівництво відкритого саду (тераси) на даху	зона естетичного відпочинку гостей
10	Зелений газон, декоративний камінь	зовнішня територія	укладання газону, використання натурального декоративного каменю: галька, мармур, граніт	озеленіння території, свіжість та доглянутість

**Розроблено автором*

Реалізація цієї ідеї в Україні буде позитивно сприяти підтримці екологічної ситуації в країні як з боку власників підприємств, так і з боку споживачів послуг, а також якнайкраще дозволить задовольнити потребу городян у справжньому зеленоорієнтованому відпочинку в межах обмеженого міського простору.

Науковий керівник: В.С. Редько, к. е. н., доцент.

Домалега Д.

2 год обучения, Университет имени Альфреда Нобеля

МИНИАТЮРНАЯ СТРАНА ЧУДЕС В ГАМБУРГЕ

Миниатюрная страна чудес (Miniatur Wunderland) – одна из самых популярных туристических достопримечательностей немецкого города Гамбург. Это самый большой в мире действующий макет, который обязательно должен посетить каждый турист.

\История «Миниатюрной страны чудес» завораживает. Два брата-близнеца Фредерик и Геррит Брауны в 2000 г. решили воплотить детскую мечту — построить самую большую на земле железную дорогу. Грандиозные планы требовали серьезной финансовой подпитки. Братья отправили в несколько банков запрос на кредит на внушительные по тем временам 2 млн. дойчмарок. И неожиданно получили согласие. Как потом оказалось, расчеты в их бизнес-плане оказались заниженными — успех «страны чудес» стал феноменальным.

Открывшийся в 2010 году павильон макета имеет общую площадь 6 400 кв/метров. На ней разместились действующая модель самой большой в мире железной дороги, которая проходит через макеты нескольких городов и даже стран. У гамбургского музея Miniatur Wunderland, «Миниатюрная страна чудес», несколько названий, и любое из них заставляет учащенно биться детские сердца. Длина колеи железнодорожной колеи составляет 13.000 метров. Она соединяет восемь больших секций, на которых расположены макеты Гамбурга, Австрии, Швейцарии, Скандинавии, Восточных Альп, гор Гарц, Швейцарии, Америки и вымышленный город Кнуффинген.

На реалистичном действующем макете находится 930 поездов, 215 тысяч занятых разными делами человечков, 228 тысяч деревьев и множество других реалистичных фигурок. В мае 2011 был открыт макет аэропорта Кнуффингена, площадь которого составила 150 кв/метров. Здесь посетителям предлагается в деталях рассмотреть действующую копию настоящего международного аэропорта, на которой в постоянном движении пребывает 40 моделей различных самолетов. Макет аэропорта кипит бурной жизнью – самолеты постоянно прилетают и улетают, вокруг них суетятся машины и обслуживающий персонал аэропорта. При этом здесь постоянно происходит смена дня и ночи, а посетители могут нажимать на специальные кнопки, которые запускают в действие тот или иной сценарий. Миниатюрная страна чудес в Гамбурге – одна из самых популярных достопримечательностей города.

Ежегодно самый большой в мире действующий макет посещает более миллиона человек. В планах его создателей, братьев Фредерика и Геррита Брауна, входит дальнейшее развитие Miniatur Wunderland. В сентябре 2016 здесь открылся

макет Італії, в 2017 з'явиться секція Франції, а на 2019 рік було заплановано відкриття макета Англії.

Языковой консультант: ст. преподаватель Гомола М.М.

Дунець А.

2й рік навчання, Університет ім. Альфреда Нобеля,

КРИШТАЛЕВІ СВІТИ «СВАРОВСЬКИ» В ВАТТЕНІ

Кришталеві світи в Ваттені - це унікальний парк мистецтв і пригод. Для молодих і старих. Мільйони людей з усього світу вже відвідали Кришталеві світи.

До свого 100-річчя в 1995 р. Сваровські попросив мультимедійного художника Андре Хеллера створити «кришталеві світи» в Ваттені, які тепер стали всесвітньо відомими. Це незвичайне місце фантазії, мистецтва і веселощів. Навколо могутнього гіганта простягається ландшафт саду площею 7,5 га з численними пам'ятками, який охороняє вхід в Кришталеві світи.

Одним з основних моментів в саду є «Карусель», відзначена нагородами художника і дизайнера Хайме Айона. Наприклад, над чорним дзеркалом води знаходиться сюрреалістична кришталева хмара, велика установка, що складається з 800.000 кристалів ручної роботи. Для дітей цілий рік відкрита ігрова вежа з чотирма тематичними рівнями, в які можна потрапити тільки через вертикальну мережу для лазіння. І останнє, але не менш важливе, серце комплексу: внутрішня частина гіганта з його 16 містичними «кімнатами чудес». Концептуально вони засновані на «диво-кімнатах» замку Амбрас, які були задумані як універсальна колекція знань. Міжнародні художники регулярно переробляють світ кристалів за допомогою вражаючих інсталяцій з кришталю.

Як все починалося: винахід Даніеля Сваровські. Ігри світла в кристалі зачарували Даніеля Сваровські ще в дитинстві. Він народився в Богемії в 1862 році, і кришталеві визначив його подальше життя. Богемія, тоді входила до Дунайської монархії Австро-Угорщини, була одним з найважливіших центрів виробництва скла

та кришталю. У 1913 році Сваровські почав виготовляти власні кристали. Це стало важливою віхою в історії компанії і вона вивела масове виробництво на новий рівень.

Створення Silver Crystal. З маленької кришталевої миші в 1976 році для Swarovski почалася нова ера: продаж готових кришталевих виробів. Ur-Maus - це перша річ в лінійці бренду «Срібний кристал», яка сьогодні налічує понад 120 подарункових і колекційних предметів. Блискучі та сяючі фігурки тварин, фрукти, квіти та інші декоративні предмети доступні в більш ніж 13.000 спеціалізованих магазинів у всьому світі. У 1976 році, маленька кришталева мишка започаткувала нову стратегію продукту. Клуб колекціонерів Swarovski (SCS) заснований в 1987 році. Сьогодні клуб об'єднує понад 450.000 членів в 35 країнах світу.

Відкриття Кришталевих Світів Сваровські. У 1995 р. в Ваттені відкрилися «кришталеві світи Swarovski», що стало яскравою подією. Андре Хеллер (Артевент) - художній керівник реконструкції за 15 мільйонів євро. Художник створив цей вражаючий і дивовижний світ, який щороку приваблює незліченну кількість туристів до Ваттену. Твори мистецтва і фантастичні інсталяції демонструють багату корпоративну історію і різноманітну красу кришталю.

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

О.А. Ейхман

Дніпровський транспортно-економічний коледж, Дніпро

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

2018-2019 роки в розвитку індустрії туризму відзначилися домінуванням інформаційних технологій. Готелі, перевізники, тур фірми повинні бути доступними для споживача 24/7. Саме тому більшість підприємств використовують для спілкування з клієнтом чат-боти - комп'ютерні програми, розроблені на основі нейромереж та технологій машинного навчання, які ведуть розмову за допомогою слухових або текстових методів. Проте для ефективності роботи чат-бот повинен знати, в який момент розмову необхідно переключити на співробітника. Саме тому

спілкування не може бути повністю автоматизоване і технології вдосконалення чат-ботів залишаються пріоритетними.

Більшість експертів туристичного ринку прогнозують посилення в 2020 році екологічності туристичних переміщень, що набула актуальності в 2018 році. До неї належать переваги в місцевій органічній їжі під час подорожі, відмова від використання пластика, вибір екологічного виду транспорту (аренда електромобіля замість транспорту, що працює на викопних джерелах енергії), вибору веганських закладів і т. д. Окремі категорії цього тренда - діджитал-детокс і спартанський відпочинок. У жовтні 2019 р., швейцарський банк UBS заявив, що кожен п'ятий мандрівник літав менше через посилення екологічних проблем, підтримуючи еко-рух flight-shaming («ганьба польотам»). У своєму дослідженні UBS вказав, що за останні кілька місяців зацікавленість мандрівників в цих питаннях зростає.

Віртуальна реальність - ще один тренд, який активно на розвиток туристичної галузі. Роздрібні агенти в офлайні експериментують з гарнітурами віртуальної реальності (VR) в магазинах, використовуючи їх для просування та реклами курортів і місць для відпочинку. Так, Navitaire працювала над створенням VR, де користувачі можуть віртуально вивчати місця для відпочинку та бронювати подорожі, не знімаючи гарнітуру. VR може бути використана в системі розваг під час польотів, надаючи пасажиром ще одну опцію на борту літака. Такі авіакомпанії, як Iberia, Singapore Airlines і SunExpress, вже успішно протестували ці технології, запропонувавши пасажиром використовувати гарнітуру для перегляду 3D-фільмів або ігор на висоті 30 000 футів.

Подальшого розвитку набуває «Овертуризм», який має на увазі перенасичення міст і пам'яток туристами. Молоде покоління не бажає стояти по кілька годин у чергах або штовхатися ліктями на переповнених площах. Відповідно вони вибирали або спокійні і віддалені маршрути, або тури під супроводом місцевих, щоб перейнятися саме локальною культурою і речами, що притаманні місцевим мешканцям міста або країни, куди приїхав турист.

Бажання покоління мілленіалів працювати під час відпочинку і відпочивати під час роботи створило ще один тренд, який став популярний в 2019 році, його можна сформулювати як «кочовий працівник». Тому багато хто віддавав перевагу

можливості подорожувати по світу, орендувати квартири або будинки і працювати використовуючи сучасні технології.

Позиції соцмереж залишаються лідируючими. Найактивнішими поколіннями в соцмережах залишилися мілленіали (покоління Y) і зумер (покоління Z). Частка тих, хто використовував різні соцмережі для натхнення перед відпочинком, планування відпочинку або просто під час відпочинку переважила за 95%. Тому до основних трендів інтернет-маркетингу в 2020 році відносять інструменти крауд-маркетингу, або як його ще називають «Партизанський маркетинг», «сарафанне радіо». Інструментарій включає роботу з соціальними мережами, форумами, реагування на негатив, відстеження настрою аудиторії та її лояльності до компанії.

Новації в сучасному світі з'являються та впроваджуються досить швидко, але з такою ж швидкістю можуть і витіснятися новими, а окремі події (техногенні, природні, соціальні) здійснюють значний вплив на всю туристичну галузь.

К.О. Жумаєва

1 рік навчання, магістратура, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМИ ЗМІНАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах вітчизняного бізнесу зміни в економіці реалізуються через модифікацію існуючого стану, тобто за рахунок виробничих, ринкових, організаційних, фінансових, технологічних, соціальних, політичних відносини, які впливають на якісні критерії ефективності діяльності конкретного суб'єкта економіки (підприємства, фірми). Зміни можуть бути ініційовані діями як з боку зовнішнього середовища, так і процесами у внутрішньому середовищі компанії. В таких випадках для збереження життєздатності, функціональності та певного рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства та його продукту на ринку, а також забезпечення ефективності його діяльності одними з перших змін повинні стати зміни в організації управління, зміни в структурі економічних алгоритмів,

бізнес-процесів, відносин, а також організаційні зміни в способах, методах та технологіях організації регулювання цих процесів і відносин.

Оскільки в сучасній динамічній економіці організаційні зміни надзвичайно дієві, то їх проведення потребує досить активних, швидких і складних дій з боку керівництва туристичних підприємств. В економічній науці організаційні зміни найменш досліджені з позиції стратегічного менеджменту, саме тому головний акцент в системі менеджменту туристичної компанії доцільно зробити якраз на стратегічні аспекти. Практика доводить, що сфера і характер змін визначаються, передусім, бізнес-середовищем, в якому відбуваються економічні процеси, що підтверджує думку про доцільність їх класифікації за стратегічними ознаками. Так, стратегічним організаційним змінам в бізнес-середовищі функціонування туристичних підприємств сприяють нові економічні й ринкові моделі, методики, технології виробництва туристичного продукту, відносини зі споживачами.

Проблемами управління динамічними процесами адаптації складних економічних, соціальних і технологічних систем стратегічного, тактичного та оперативного менеджменту підприємств та організацій сфери обслуговування займалися вчені такі, як: Т. Авдулова, Т. Амблер, М. Вудкок, Л. Гребиньяк, В. Данилин, К. Девіс, В. Жигалов, О. Ксенофонтова, А. Ліберман, Ф. Лютенс, Дж. Ньюстром, Т. Питерс, Р. Уоттермен, Л. Шимановська, Д. Френсіс та інші.

За ствердженням багатьох вчених, проведення стратегічних організаційних змін є дієвим механізмом підтримки і розвитку системи управління туристичним підприємством. Управління змінами, в свою чергу, є структурним підходом до переведення індивідумів та команд з поточного стану в бажаний майбутній стан. Метою цього організаційного процесу є розширення прав і можливостей персоналу прийняти й підтримати зміни в їхньому поточному бізнес-оточенні.

Теоретично доведено, що управління стратегічними змінами повинно розглядається як процес управління проектом, у якому формально мають бути представлені й схвалені стратегічні зміни проекту, що межує з такими сферами діяльності туристичної організації, як зміни: структури, технологій, стратегії, відносин й поведінки персоналу. Управління стратегічними змінами вимагає креативного маркетингу для забезпечення комунікацій та глибокого розуміння стилів

лідерства й групової динаміки. В рамках проєктів щодо трансформації організації управління змінами синхронізує очікування різних груп, організує комунікації, інтегрує команди й управляє навчанням і підготовкою людей.

Таким чином, управління стратегічними змінами туристичної організації оперує такими показниками, як лідерство, ефективність комунікацій і прийняття потреби в стратегічних змінах для розробки точних стратегій переходу з метою уникнення невдач в процесі трансформації туристичної компанії у напрямку досягнення програмних стратегічних цілей або вирішення проблемних ситуацій при проведенні змін. Впровадження цього підходу може бути досягнуто такими способами: 1) використання ефективних комунікаційних стратегій; 2) розробка активної схеми для оновлення бізнес-ідеї туристичної фірми; 3) консультування персоналу щодо нівелювання занепокоєння від змін. Взагалі, стратегічні зміни повинні надати туристичному підприємству цільові переваги в бізнесі.

Науковий керівник: С.М. Цвілій, к.е.н., доцент

А.В. Заховаєва

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ ЯК ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕГІОНУ

Слово trend зазвичай перекладається з англійської як «тенденція». Бути в тренді означає «йти в ногу з часом» і залишатися у курсі останніх новинок в даній області. Тренд неабияк допомагає у розвитку певного напрямку в туристичній галузі. Більшість туристів починають подорожувати до певного місця тому, що наразі цей напрямок вважається популярним.

Що стосується гастрономічного напрямку у туризмі, то він почав розвиватися і набув популярності не так давно. Гастрономічний туризм- це різновид туризму, пов'язаний з ознайомленням та дегустацією національних кулінарних традицій країн світу. Не дивлячись на те, що зараз різні страви можна скуштувати будь де, туристи бажають поїхати саме на батьківщину цієї страви і скуштувати її саме там. Щоб в повному обсязі відчути колорит та справжній смак страви.

Іспанія- популярний напрямок для туристів з різних куточків світу. Пляжі, гори, Середземне море, місцевий колорит і звичайно страви так і заманюють туристів відвідати цю неймовірну країну сонця. Туристам ніколи не буде сумно у цій країні. В Іспанії є безліч розваг для туристів. Альмадраба є саме однією з таких розваг.

Альмадраба - це полювання на тунця. Тунці- це теплокровні створіння, що дуже рідко зустрічається серед риб. Можуть жити від 5до 60 років і мати вагу до 680 кілограмів. Але чи багато хто чув про Альмадрабу? Адже це старовинне мистецтво єдиноборства людини і сильної тварини.

У перекладі з арабської слово "альмадраба" означає "місце, де борються". Це місце знаходиться зовсім недалеко від Марбельї. В останній місяць квітня або перший місяць травня величезні тунці з'являються в затоці Кадіса на Атлантичному узбережжі Іспанії. Восени через Гібралтар вони повертаються назад, з Середземномор'я в Атлантику. Сьогодні в світі велика кількість тунця захоплюється тенетами і доставляється в рибні господарствах, де його відгодовують, а потім поставляють на ринок, в основному азіатський. Справжня альмадраба збереглася тільки в 4 місцях іспанського узбережжя Коста де ла Лус, в містечках Саара де лос Атунес , Коніл де ла Фронтера, Тарифу і Барбате. Сезон полювання триває приблизно двох місяців.

В районі Геркулесові стовпів тунця мережами перекривають шлях. Мережі кріпляться до дна старими якорями, вага яких може досягати 450 кг. З урахуванням того, що для кожної пастки використовується Величезна Кількість якорів одночасно, уявіть собі, наскільки складна ця робота. Нічого нелегального в ловлі тунця немає, проте чисельність його популяції стала знижуватися до критичного рівня, і тепер його видобуток строго контролюється.

Причиною зникнення риб є вилов тунця бракон'єрами, контрабанда, невиконання обмежень. Туристи, які ще й до того, є завзятими рибалками знають про це місце в Іспанії. Побувавши і спробувавши свої сили в альмадрабі починаєш розуміти наскільки море та його місцеві жителі сильні та в той же час величні. Але хочу сказати, що це заняття потребує особливої підготовки та відваги і також не рекомендується для людей зі слабкими нервами.

М'ясо тунця дуже любляють місцеві жителі і туристи. В ньому є багато корисних речовини для людського організму. З тунця можна приготувати безліч

смачних страв. Блюдо з тунця вважається одним із найпопулярніших в Іспанії. Тому його сміливо можна назвати гастрономічним трендом в Іспанії.

Науковий керівник: Печерна К.Ю., викладач

А.В.Заховаєва

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Міжкультурна комунікація – це сукупність різноманітних форм відносин і спілкування між індивідами і групами, що належать до різних культур. Міжкультурна комунікація тісно пов’язана з нашим повсякденним життям. Держави не можуть існувати без постійного контакту з іншими країнами. Відкритість досягнень світової культури дозволяють людям дізнаватися нове про життя, побут, поведінці, традиціях інших народів. Наразі у багатьох сферах людської діяльності не можливо обійтися без міжкультурної комунікації.

Поява поняття міжкультурна комунікація обумовлена тим, що в процесі міжкультурної взаємодії люди стикаються з проблемами, викликаними розбіжністю в сприйнятті навколишнього світу носіями різних культур, що тягне за собою нерозуміння і навіть конфліктні ситуації. І ось щоб уникнути та запобігти виникненню таких ситуацій люди повинні розуміти культуру та поведінку інших країн, суспільство повинно розуміти звичаї та традиції інших культур та шанобливо ставитися до цього процесу. Міжкультурна комунікація виступає певним стержнем та допомагає більш глибоко поринути та зрозуміти іншу культуру. Проблема міжкультурної ділової комунікації стає актуальною завдяки зростаючому, останнім часом, інтересом і увагою до культурного туризму. Люди стикаються з проблемами, викликаними розбіжністю в сприйнятті навколишнього світу носіями різних культур, це тягне за собою нерозуміння і конфліктні ситуації. Це питання почало хвилювати багато сфер нашої життєдіяльності, оскільки актуальним він став задовго до початку розвитку ділової комунікації, як науки.

Що стосується готельного бізнесу та міжкультурної комунікації, то з власного досвіду можу запевнити, що ці два поняття є не розлучними для кожного хто працює у готельній сфері. Їх не можливо відокремити, адже кожного дня працівник у готелі стикається з міжкультурною комунікацією. І якщо не розуміючи цього працювати у цій сфері, то буде дуже тяжко не тільки для працівника але і для відпочиваючого туриста у цьому готелі.

Кваліфікований працівник готелю, особливо на ресепшині, повинен завжди стежити за своїми жестами та рухами, мовою та звучанням. Вербальна та невербальна комунікація є особливою у міжкультурній комунікації, адже жести, які дозволені у нашій країні і сприймаються нормально, можуть образити туриста, який приїхав з іншої країни. Погляд, міміка, всі ці речі ми не можемо особливо контролювати, коли побачимо щось незвичайне для нас і може навіть не зрозуміле і відчужене на наш погляд. Але це чудово видно зі сторони і гість може образитися і навіть зі скандалом виїхати з готелю і більше не повернутися. Працівники готелю повинні бути готові до будь-яких гостей, нормально сприймати їх поведінку та завжди пояснювати та допомогати гостям. Звісно не одразу можливо навчитися цьому - все приходить з досвідом. Чим більше ситуацій траплялось, чим більше читати про інші культури, тим легше буде працювати і це важливо. Підвищені тривога або напруга, які можуть призвести до дисфункціональним розумовим процесам і поведінці. Вони також можуть загострити всі інші перешкоди, що заважають ефективної міжкультурної комунікації.

Важливо пам'ятати, що всі ми люди, всі ми такі різні, але однакові, у всіх є свої звички та забобони. Всі ми рівні між собою.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОВОЮ ПОЛІТИКОЮ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Відповідно до тенденцій зростання рівня глобалізації бізнесу та з розвитком ринкових реформ і посиленням конкуренції між суб'єктами туристичної галузі, виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Актуальність проблеми підсилюється в умовах інтеграції України у світовий економічний і ринковий простір, виходу компаній на міжнародний ринок і розширення кола потенційних конкурентів.

Концепція управління туристичної компанії представляє собою систему ідей, принципів, уявлень, які зумовлюють мету функціонування організації, механізми взаємодії суб'єкта, об'єкта управління, якість відносин між окремими ланками внутрішньої структури. В свою чергу, стратегії створення продуктової політики виступають як інструменти досягнення цілей, для успішної реалізації обраного стратегічного набору в межах певної концепції управління. Питання розробки продуктової політики туристичними фірмами набули важливого практичного значення, але залишаються малодосліджені сектори знань.

Дослідженню проблем вдосконалення продуктової політики туристичних підприємств присвячені праці таких науковців, як: Б. Анікін, В. Біляєвський, А. Гаджинський, А. Кальченко, В. Кардаш, С. Ілляшенко, Н. Куденко, Л. Міротін, А. Тряпухін, Ю. Морозов, В. Наумов, Ю. Неруш, С. Уваров. Однак, при дослідженні туристичного бізнесу питання розробки та реалізації продуктової політики підприємствами глобальної туристичної галузі потребують постійних додаткових досліджень, розгляду проблеми як абстраговано, так і комплексно.

За умов активного впровадження маркетингових технологій у господарську діяльність міжнародної компанії значну увагу слід приділяти дослідженню факторів маркетингового середовища. Врахування специфіки туристичного бізнесу в

стратегічному аспекті дозволило виокремити для аналізу середовища функціонування туристичного підприємства модель, яка складається із 2-х блоків: діагностика макро- (PEST-аналіз) та діагностика мікромаркетингового середовища функціонування міжнародного туристичного підприємства.

Продуктова політика компанії повинна передбачати рішення принципових задач, пов'язаних з: 1) оптимізацією структури пропонованих продуктів взагалі, у тому числі, і з погляду їх приналежності до різних стадій життєвого циклу; 2) розробкою і впровадженням на ринок туристичних продуктів-новинок.

Для сучасної міжнародної компанії туристичного бізнесу перспективними є такі маркетингові цілі: 1) завоювання достатньої частки загальноукраїнського ринку рекреаційного туризму; 2) зниження собівартості надання туристичних послуг за рахунок використання в діяльності сучасних напрацювань в галузі менеджменту і стратегічного маркетингу; 3) дотримання мотиваційної політики при роботі з персоналом; 4) залучення висококваліфікованого персоналу.

Формування системи управління продуктовою політикою туристичної фірми доцільно здійснювати за наступними напрямками: 1) вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на послуги; 2) вивчення та пошук джерел реалізації послуг; 3) використання власних можливостей й створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів; 4) проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції послуг; 5) проведення рекламних заходів; 6) застосування прогресивних форм реалізації туристичних послуг; 7) сервісне обслуговування споживачів; 7) використання кредитних ресурсів для розширення туристичної діяльності.

Доцільно підкреслити, що розробка та впровадження маркетингових заходів в системі управління продуктовою політикою міжнародної фірми туристичного бізнесу повинна опиратись на: вибір маркетингових показників діяльності фірми та граничні їх значення; розробку єдиної методики формування інтегрального маркетингового показника, спрямованого на виявлення рівня кризового стану фірми; обґрунтування особливості розрахунку цього показника для компанії.

Науковий керівник: С.М. Цвілій, к.е.н., доцент

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Великобританія виступає початківцем сучасного туризму, який в країні є дохідною сферою економіки, що заснована на використанні природно-кліматичних та культурно-історичних ресурсів. Упродовж багатьох років у країні сформувався широкий спектр привабливих туристичних об'єктів, які зараз залучають велику кількість туристів до Великобританії.

За останні 4 роки потік іноземних туристів, які відвідують Великобританію, виріс на 24%, що дозволяє створювати нові робочі місця і допомагає вирішувати проблему безробіття.

За статистикою туристичних потоків провідних країн (рис.1), ми можемо спостерігати, що Великобританія входить до топ-10 країн і посідає 7 місце.

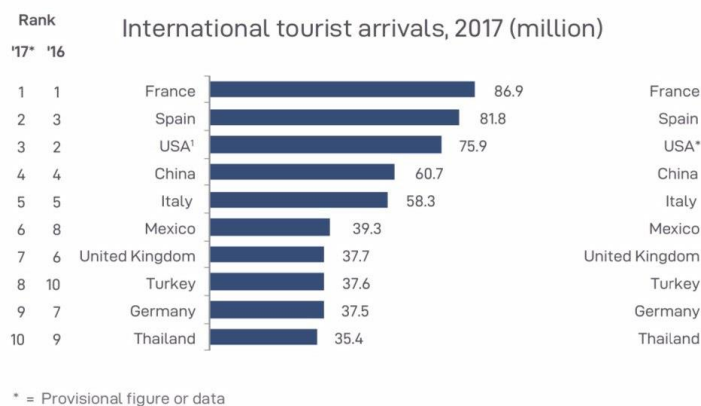


Рис.1 Статистика туристичних потоків провідних країн

При аналізі кількості туристичних прибутків станом на 2020 рік, слід відзначити, що у Великобританії цей показник становитиме – 50,1 млн. дол. (без врахування негативних чинників, що можуть вплинути на цей показник).

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. доларів у день. За прогнозами ЮНВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму.

Найбільшими країнами постачальниками туристичних потоків до Великобританії стануть Німеччина, Японія, США, Китай. Економічна відсталість

країн Східної Європи є реальним бар'єром для залучення населення цих країн до міжнародного туризму. Обсяги туризму між країнами Західної і Східної Європи будуть зростати в основному в напрямку зі Сходу на Захід. Також сучасною проблемою розвитку туризму є поява COVID-19. На сьогоднішній день, в Великобританії зафіксовано 56 випадків зараження COVID-19. Інформації про смертельні випадки немає.

Великобританія не дарма входить в десятку країн, котрі мають великий дохід від туризму. На сьогоднішній день частка туризму в ВВП складає 10,5%. Це показує що країна не тільки витрачає гроші на галузь туризму, а й заробляє. В сфері обслуговування в Великобританії зайнято більш ніж 1,8 млн. чоловік (щорічний темп приросту – 4,8%).

Розвиток галузі туризму стимулює розвиток будівництва і промисловості. Конкуреноспроможність Великобританії основана на її культурних ресурсах.

Великобританія має досить велику спадщину культурних ресурсів, добре розвинена інфраструктура повітряного транспорту і непогано розвинена транспортна інфраструктура, також добре розвинена політика, технологічна база країни досить на високому рівні, наявні природні ресурси в досить непоганій кількості.

Є один недолік для розвитку туризму в цій країні – відсутність теплих пляжів та сонячний днів. Не рятує це положення і тепла течія Голфстріму. Великобританія багата на дощі і прохолодну погоду.

У сьогоднішніх складних економічних умовах індустрія туризму розглядається урядом Великобританії як локомотив економічного зростання, який навіть в умовах економічного спаду може, як показав досвід, покладатися на зростання обсягів в'їзного туризму з країн з більш благополучною економічною ситуацією.

Науковий керівник: Горожанкіна Н.А., к.г.н., доц.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Україна володіє найрізноманітнішими природно-рекреаційними ресурсами, на базі яких функціонують санаторно-курортні заклади. Проте функціонування даних закладів не можна назвати ефективним через низку причин, що роблять галузь не конкурентоспроможною. Тому на сьогодні існує об'єктивна необхідність у зміні пріоритетів управління та приведення галузі до європейських стандартів, що не може обійтися без участі держави.

Розглядаючи будь-яку господарську одиницю в туризмі як підприємницьку, доцільно зазначити, що залежно від механізмів активізації підприємницької діяльності вирізняють дві сучасні моделі розвитку підприємництва: державно-корпоративну та приватнопідприємницьку. Ці моделі виявлені і в туристичній сфері України, через співіснування таких форм підприємництва, як монополістична (охоплює великі й середні підприємства, що утворені в процесі корпоратизації, відчуження комунального майна та приватизації, і мають значний статутний капітал, полегшений доступ до позикових ресурсів, що зумовлює їх певне монополіне становище на вузьких сегментах ринку) та різні форми малого підприємництва .

Дослідження відгуків клієнтів про обслуговування, отримане в українських санаторіях, дає змогу виявити основні проблеми, з якими стикаються відпочиваючі під час оздоровлення в них: завищені ціни на путівки; одноманітне харчування; відсутність пропонування їжі за більшістю дієт; великі черги до лікарів та в процедурні кабінети; багато платних процедур; мало розваг на території санаторіїв; відсутність індивідуального підходу під час занять лікувальною фізкультурою; нестабільна робота Інтернету або повна його відсутність; погана звукоізоляція номерів; у низці випадків – не сучасне медичне обладнання, комплектування номерів застарілими меблями, неякісною сантехнікою та постільною білизною тощо.

Позитивними рисами українських санаторіїв відпочиваючі визначають такі: можливість лікуватися за соціальною путівкою; відносна чистота в номерах та затишна атмосфера; ввічливий персонал; грамотні лікарі та медсестри (здебільшого); добротні лікувальні процедури; можливість замовляти їжу по типу шведського столу.

Представлені дані свідчать про наявність певної матеріально-технічної бази санаторіїв, яка може бути розширена за умов активізації санаторно-курортної діяльності в Україні. Для поліпшення надання санаторно-курортних і оздоровчих послуг у нашій країні необхідно відслідковувати світові тенденції функціонування даної галузі, враховувати досвід зарубіжних держав, які досягли значних успіхів в організації подібної діяльності завдяки ефективним принципам управління та використання як природних, так і матеріальних ресурсів, та стали загальноновизнаними світовими рекреаційними центрами.

На сьогоднішній день, основними факторами, які стримують розвиток ринку санаторно-курортних послуг в Україні можна назвати такі:

- негативний імідж українських курортних зон зі сторони іноземних туристів;
- недостатній рівень державного сприяння розвитку ринку санаторно-курортних послуг;
- слабе, а інколи відсутнє рекламне позиціонування українських курортів та послуг, які вони надають на міжнародному ринку туристичних послуг;
- слабо розвинута і застаріла санаторно-курортна інфраструктура, яка не може в повній мірі задовольняти сучасні потреби споживачів;
- низька якість послуг і недостатній рівень обслуговування, які надаються в курортних зонах в порівнянні з аналогічними показниками зарубіжних курортів;
- значна конкуренція на ринку, між санаторними закладами державного і приватного сектору в курортних зонах;
- незначна кількість інвестицій в об'єкти ринку санаторно-курортних закладів.

Проблеми, характерні для санаторно-курортної сфери України, посилюються загальними ризиками, існуючими в умовах сьогодення. До них належать: недосконалість податкової політики, яка перешкоджає вкладенню інвестицій у рекреаційну інфраструктуру та санаторнокурортний комплекс; різке підвищення цін

на енергоносії та продукти харчування; інфляційні процеси, які негативно впливають на вартість санаторно-курортного обслуговування; погіршення соціально-політичної ситуації в країні, що призводить до скорочення іноземного туристопотоку з метою лікувально-оздоровчого туризму.

Отже, за результатами дослідження сучасного стану санаторно-курортної бази України виявлено основні проблеми, які гальмують розвиток даної галузі. Для вдосконалення діяльності закладів санаторно-курортного та оздоровчого профілю запропоновано вжити низку заходів:

- створити дієві умови для залучення інвестицій у розвиток санаторно-курортної діяльності з метою модернізації матеріальнотехнічної бази наявних комплексів, закупівлі сучасного медичного обладнання, підвищення комфортабельності перебування відпочиваючих та якості їх обслуговування;
- встановити систему податкових пільг для санаторно-курортних та оздоровчих закладів, а також для підприємств, які купуватимуть путівки для своїх співробітників, з метою підвищення підприємницької активності у цій сфері;
- створити дієвий механізм соціального захисту населення для гарантування державою оплати конкретних санаторно-курортних путівок конкретним споживачам;
- забезпечити конструктивну взаємодію органів державної влади України та її суб'єктів для комплексного раціонального використання природно-рекреаційних ресурсів та їх збереження;
- розробити та впровадити державну і регіональні програми розвитку санаторно-курортної галузі для координації зусиль усіх сторін, зацікавлених в її успішному функціонуванні;
- забезпечити впровадження європейських стандартів у діяльність українських санаторнокурортних та оздоровчих установ для підвищення якості обслуговування клієнтів;
- розробити систему матеріального стимулювання трудової діяльності, а також забезпечити підвищення кваліфікації персоналу санаторно-курортних та оздоровчих закладів для організації високоякісного обслуговування споживачів;

– створювати багатопрофільні курорти на основі використання природних рекреаційних ресурсів для розширення асортименту пропонованих лікувально-оздоровчих та розважальних послуг якомога більшій кількості відпочиваючих;

– розробити та поширити потужну рекламну кампанію курортів України на світовому та внутрішньому ринках для залучення іноземних та вітчизняних туристів, прагнучих отримати якісні послуги в санаторно-курортних та оздоровчих закладах.

Науковий керівник – к. е. н., доц., доцент кафедри природничо-наукових дисциплін

Камушков О. С.

К. Д. Карасьова

3-й рік навчання, Дніпровський транспортно-економічний коледж, Дніпро

ЗМІНИ В РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ І СВІТУ

Більшість експертів та аналітиків з розвитку галузі гостинності єдині в прогнозі, що основні зміни в готельному господарстві зумовлені вимогами гостей. Головними трендами 2019 року, мабуть, стали нестандартні формати. Конкуренцію традиційним готелям можуть скласти апарт-комплекси, які з'явилися на ринку саме минулого року. Цей вид нерухомості набирає популярність як серед приватних інвесторів, так і серед туристів. Останнім подобається «домашня» атмосфера і багатofункціональна інфраструктура, якої немає у звичайних готелях. Саме тому готельному бізнесу доводиться диверсифікуватися і розвиватися.

Споживач частіше обирає товари і послуги брендів, за якими є філософія, які виконують певну місію, які руйнують рамки і стереотипи. Слідування течії стійкого розвитку не нове, однак зараз гості жадають екологічно чистих продуктів і послуг в набагато більшому ступені, ніж ще кілька років раніше. Вже недостатньо просто запропонувати гостям повторно використовувати рушники або постільну білизну в номері: сучасний мандрівник прагне зупинитися в готелях, де екологічні практики інтегровані в усі аспекти бізнесу - від будівництва до продуктів від місцевого виробника.

До таких тенденцій належать – використання закладом розміщення відновлювальних джерел енергії, відмова від пластику, економія прісної води та використання електроенергії (датчики руху), сортування сміття в номері, «зелена» дружелюбність (відмова від одного прибирання номеру), вегетаріанські і веганські пропозиції та інше.

Мережа готелів Marriott замінює міні-ємності з гігієнічними приналежностями на великі дозатори і диспансери. Вдалий приклад готелю Hampton Inn Bakersfield (США), який перейшов на використання сонячної енергії, щоб не тільки знизити рахунки на електроенергію на 45% і більше, але і скористатися 30% федеральним податковим кредитом.

Сучасні туристи все частіше обирають хостели, апартаменти, приватне розміщення. Ці засоби все більше конкурують з готелями. В столиці з'явилося кілька оригінальних об'єктів, наприклад, капсульний готель «А-ХОСТЕЛ», The Tower Hostel, футуристичний простір Monotel Space (мережа капсульних готелів Monotel), а також перший у світі хостел, розташований у колишніх вагонах метро на Подолі. Хостел "Capsularhouse" в центрі м. Дніпро пропонує гостям 40 номерів, зокрема Double Room - lake view, Twin Room – і Double Room - garden view.

Також серед світових трендів у сегменті готельної нерухомості виділяють одразу три: зростання ролі інтернету у формуванні споживчих переваг і поведінки, відкриття коворкінгів у готелях (наприклад, компанія Accor Hotels повідомила про плани з відкриття в готелях мережі коворкінгів під брендом WOJO) і зростання популярності ділових поїздок, суміщених з дозвіллям, зокрема серед міленіалів (Bleisure Travel by Millennials).

До готелів, що відповідають сучасним тенденціям можна віднести The Hoxton, Holborn в центрі Лондона. У числі зручностей звичних зручностей також холодильник зі свіжим молоком і водою, ванна кімната з тропічним душем, дзеркалом, що не вкривається парою та інше. Гості можуть протягом 1 години здійснювати безкоштовні телефонні дзвінки в США, Великобританію, Австралію і більшість країн Європи. Щодня гостям пропонують кошик з корисним сніданком з йогуртом з зерновими пластівцями, бананом і апельсиновим соком. До послуг гостей безкоштовний Wi-Fi на всій території, прокат велосипедів.

Саме клієнт на даному етапі задає вектор розвитку готельного бізнесу та штовхає готельєрів на експерименти. Аби не втратити існуючих й залучити нових клієнтів, зусилля менеджменту готелю важливо спрямувати на пошук нових напрямків розвитку.

Науковий керівник: О. А. Ейхман, викладач спецдисц., вищої категорії

Карпенко С.

2-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

СОБОР СВЯТОГО СТЕФАНА - НАЙГАРНІШИЙ ГОТИЧНИЙ СОБОР АВСТРІЇ

Кафедральний собор Святого Стефана є характерною пам'яткою міста, найважливішою будівлею періоду високої і пізньої готики в Австрії і монументальним прикладом південно-німецько-австрійської церкви.

Історія будівництва. Перша будівля (12 століття). Рання історія собору Святого Стефана багато в чому незрозуміла. Єдине, в чому можна бути впевненим, так це в тому, що в 12 столітті церква існувала поза міськими стінами, але її зв'язок з попередніми будівлями та її зовнішній вигляд залишилися невідомими. Не з'ясовано, чи були в цій церкві західні вежі, які збереглися на нижніх поверхах сучасних язичницьких веж. Однак методом "структурної археології" була доведена ймовірність того, що закладка першого каменя більш пізнього собору відбулася в 1137 році і що це було пов'язано з свідомим актом заснування міста Леопольдом IV Бабенберзьким. 1147 року освячення здійснив єпископ Пассаускій Регенберт, який перебував у Відні під час Другого хрестового походу. У цей час церква перебувала під владою парафіяльного священника Ебергера.

Знищення і реконструкція. Собор Святого Стефана був сильно пошкоджений під час пожежі в квітні 1945 року. Північно-східний кут верхньої ризниці, готичний дах і велике готичне вікно західного фасаду були зруйновані. Серйозно постраждали: ренесансний купол північній вежі, основні частини декоративно-художніх робіт на південній вежі, капітелі і ребра зводу романських елементів західної галереї, південна язичницька вежа згоріла. Також були знищені лавки готичного хору Вільгельма

Роллінджера, романський хрест з Вімпассінга, турецький пам'ятник Визволення і Буквений хрест (збереглися тільки голова і руки), а також західний галерейний орган і орган невеликого хору та ряд пам'ятників і окремих фігур. Крім інших дзвонів собору, постраждав і Пуммерен. Відновлення Собору здійснювалося під керівництвом майстра-будівельника Карла Хоулі. Урочисте відкриття собору відбулося вже під час будівельних робіт 19-го грудня 1948 року, будівництво нефа і хору було завершено в 1952 році (відкриття Альбертинського хору 26 квітня 1952 року; прибуття Пуммерена 27 квітня 1952 року), південна вежа була відреставрована в 1954-1965 роках. Всі австрійські провінції брали участь у реконструкції: Нижня Австрія подарувала кам'яну підлогу, Тіроль - вікна, Зальцбург - люстри, Карінтія - ворота, Бургенланд – спільні лавки, Форарльберг - лавки, Верхня Австрія - дзвін і Відень (разом з численними приватними донорами) - дах. У соборі встановлено меморіальну дошку для пасторів собору Карла Рафаеля Дорра (1905-1964) і Алоїса Штрафу (1908-1968), які внесли значні заслуги у відновленні собору.

Технічні характеристики будівлі. Високий дах (з глазурованою черепицею) робить вирішальний вплив на зовнішній вигляд собору та гармонійно поєднує в собі архітектурні елементи різних періодів будівництва (західний фасад і готичний неф з контрфорсами, фігурні навіси, пари гаргулій і ажурна галерея на даху).

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

Кізіма М.І., 2 курс, тб-2

Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Актуальність теми. Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох

держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Основні питання функціонування готельної-ресторанної індустрії висвітлені у працях таких авторів. 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, О. Шаповалова, О. Юрченко.

Постановки проблеми. В умовах сьогоdnішнього часу завдяки глобалізаційним процесам світовий ринок готельно-ресторанних послуг зазнав великої трансформації. Це напpямy пов'язано, насамперед, із жорсткими умовами виживання, що передбачають активне впровадження у сферу індустрії гостинності новітніх технологій та науково-технічних досягнень. 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.

Аналіз данного питання. Основним складником туристичної індустрії є готельно-ресторанний бізнес, що містить величезний комплекс послуг, а тому є основним чинником у туристичній галузі і визначає перспективи її розвитку. Сьогодні міжнародний туризм продовжує неухильно зростати. Так, у 2017 р. у туристичному секторі світової економіки створено 10,4% глобального ВВП (8 272,3 млрд. дол. США), зайнятість населення планети у цій сфері становить 9,9%, або 313,0 млн. робочих місць. Якщо аналізувати світовий експорт, то частка туризму в ньому становить 7,4% і займає третє місце після нафти і нафтопродуктів (перше місце із часткою 8,9%) та автомобільної промисловості (друге місце із часткою 7,7%). Позитивна динаміка туристичної галузі дає можливість прогнозувати збільшення її питомої ваги в обсязі світового експорту найближчим часом.

Проаналізуємо діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Таким чином, 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, таких як Київ, Київська, Одеська,

Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Із прибутку підприємств на розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії припадає 16 976,0 тис. грн., що становить лише 17,3%. Згідно з даними Державної служби статистики, сфера готельно-ресторанного бізнесу на 01.01.2016 нараховувала 20 368 суб'єктів підприємництва, або 1,71% від загальної кількості зареєстрованих, з яких 19 389 – юридичні особи та 2 209 – фізичні особи – підприємці.

Динаміка ресторанних закладів за останні роки свідчить про те, що сьогодні перше місце у розвитку належить закладам швидкого харчування, темпи зростання яких становлять 326,8%, друге місце займають ресторани з ростом 134,6%, третіми стали кафе з показником 121,2%, на четвертому місці бари, показник росту яких сягає 104,9%, останніми є їдальні з показником 75,3%.

Найбільш популярними сьогодні є заклади середнього цінового сегменту, де чек сягає 100–150 грн. на особу, а тому за 2017 р. їхня частка становить понад 50%, а частка закладів дешевого сегменту – лише близько 30%. Досить популярними стали заклади заміського типу, особливо активною є їх відвідуваність у літній період за винятком міських ресторанів, розташованих у рекреаційних зонах та парках. Споживачі віддають перевагу ресторанам при невеликих готелях (близько 15 номерів) із розвиненою інфраструктурою (дитячими майданчиками, басейнами, мангалами тощо) для сімейного відпочинку на природі. Протягом 2017 р. стали активно розвиватися чайні та кавові клуби разом із закладами продажу кондитерських виробів.

Середня вартість чеку такого закладу не перевищує 25–50 грн. Можна зробити такі висновки, що у сфері готельно-ресторанної справи 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.

Висновки. Наступним чином, сучасний світовий ринок готельно-ресторанних послуг давно сформувався. Діяльність готельно-ресторанного бізнесу в Україні

стримують такі чинники, як некомпетентність персоналу, недосконала програма забезпечення та відсутність системи захисту інформації, незадовільний рівень комунікацій, невідповідність екологічним та санітарним нормам, неефективне ціноутворення, наявність дефіциту або понаднормових залишків ресурсів, відсутність іміджевих заходів, часті зміни законодавства, адміністративний тиск.

Отже, економічно-політична нестабільність, обмеження платоспроможності населення, недосконала податкова система вплинули на зниження конкурентоспроможності закладів готельної індустрії в країні. Тож готельно-ресторанний бізнес в Україні розвивається повільними темпами, хоча й орієнтується на європейські тенденції. В той же час у ресторанному господарстві почала розвиватися стійка тенденція появи тематичних ресторанів, заснованих на базі кулінарних традицій різних країн.

Науковий керівник: к.е.н. доцент кафедри природничо-наукових дисциплін Камушков О.С.

Р.М. Ключник

кандидат політичних наук,

доцент кафедри політології та міжнародних відносин,

Університет імені Альфреда Нобеля, Дніпро

КУЛЬТУРНО -ІСТОРИЧНИЙ ТУРИЗМ:

ПОТЕНЦІАЛ ТА ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЯ

Туризм є однією з найважливіших галузей економіки країни. Про це свідчить щорічне зростання туристичних потоків та стрімке зростання доходів, які приносить ця сфера. Це актуалізує проблему розвитку туризму різних напрямів.

Особливе місце займає культурно- історичний туризм, який пов'язаний переважно з відвідуванням пам'яток, створених людьми. Деякі країни (Франція, США, Японія) не надто залежать від такого роду туризму, оскільки основна частина їх доходів – експорт високотехнологічних товарів та послуг. Інші ж країни (Єгипет, Камбоджа, Непал) залежать від туризму, у тому числі культурно- історичного.

При цьому варто відзначити, що деякі країни пропонують туристам відвідувати пам'ятки, збудовані власне її народом. Так, Лувр, Ейфелева вежа, собор Паризької Богоматері були збудовані французами; Цвінгер у Дрездені та Кельнський собор – німцями; Вавельський замок та Королівський палац у Варшаві – поляками. У той же час є країни, туристичні пам'ятки яких відносяться до попередніх цивілізацій та не мають прямого відношення до держав, на території яких знаходяться. Наприклад, єгипетські піраміди були збудовані за часів фараонів, але сучасні єгиптяни (етнічні араби) не мають прямого відношення до цих будівель. Аналогічним чином руїни давнього Карфагену, розташовані на території Тунісу, – це рештки фінікійської, а не сучасної арабської цивілізації. Деяким країнам вдається гармонійно поєднувати стародавню та новітню культури з метою створення привабливого туристичного іміджу. Так, у Мексиці є площа Трьох Культур, яка символізує доколумбову, іспанську та сучасну мексиканську культури.

Значний потенціал має історія країни, навіть ті її аспекти, що не залишили значних пам'яток мистецтва. Наприклад, війни та протистояння, у яких брала участь країна, є складовою її сучасного іміджу. У містечку Суомуссалмі (Фінляндія) є меморіал Raatteen Portti, присвячений перемозі фінської армії над радянською в січні 1940 р. У місті Ковентрі (Велика Британія) досі зберігаються залишки собору, зруйнованого Люфтваффе. Німці ж зберігають пам'ять про Холодну війну у вигляді залишків Берлінського муру. Усі ці пам'ятки є туристичними об'єктами.

Слід відзначити, що культурно -історичний туризм не обмежується давніх часів: численні DESTИНАЦІЇ створюються просто на очах. Так, в ОАЕ вже у XXI ст. було зведено найвищу будівлю світу – «Бурдж-Халіфа», а в Сінгапурі збудовано візитівку міста – готель «Marina Bay Sands».

Українське місто Дніпро також демонструє поєднання старих та нових об'єктів туристичної уваги. Поряд зі спадщиною минулих епох (Потьомкінський палац, Будинок губернатора, Спасо-Преображенський собор, залізничний вокзал) у місті за останні роки було збудовано низку об'єктів, які привертають увагу туристів. Серед них – культурно-діловий центр «Менора», Парк ракет та меморіально-парковий комплекс «Планета Альфреда Нобеля».

Втім, для реалізації туристичного потенціалу будь-якого міста чи країни необхідно вжити комплекс заходів: економічних, політичних, соціальних, освітніх. Лише за умови поєднання ціни, якості, зручної логістики можна буде забезпечити масове відвідування туристами того чи іншого місця.

С. В. Кожушна

2-й рік навчання, Університет митної справи та фінансів, Дніпро

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

Однією із головних галузей швейцарської економіки є туризм. Швейцарія лежить у самому серці Альп, на території країни знаходяться 10 найбільших гір Західної Європи. Швейцарська природа відрізняється різноманіттям.

Швейцарці зробили туризм одним із найприбутковіших секторів бюджету, що призвело до розвитку готельного господарства ще в ту пору, коли країну відвідували іноземні купці й прочани, тому країна швидко адаптувалася до нових умов і всезростаючого потоку туристів. Реконструкція готельного бізнесу почалася після Другої світової війни. Країна пропонує широкий вибір готелів, пансіонів, ферм для відпочинку, кемпінгів.

Якщо раніше були в основному популярні піші прогулянки в горах, альпінізм і знайомство з неперевершеними по красі ландшафтами й альпійськими квітами, то із середини ХХ століття більшу популярність придбав гірськолижний туризм.

Активна участь держави у експортно-орієнтовному туристичному виробництві або в імпорті іноземного турпродукту збільшує такі показники її конкурентоспроможності як відкритість, праця, інфраструктура, позитивно впливає на інвестиційний клімат, створює позитивний імідж країні на світовому ринку.

Економіка Швейцарії – одна з найстійкіших економік у світі і є однією з небагатьох провідних фінансових центрів Європи. Її політика тривалої грошової безпеки і політичної стабільності зробила країну безпечною гаванню для інвесторів, створюючи економіку, яка зростає більше і більше залежно від стійкого потоку іноземних інвестицій.

Близько третини всіх світових приватних капіталів, які знаходяться поза межами країн, проходять через швейцарські банки. За міжнародною класифікацією конфедерація належить до фінансових центрів, які мають досконалу систему регулювання та контролю фінансового ринку. Крім того, тут розміщені штаб-квартири більшості провідних енергетичних та інвестиційних компаній, щорічно укладається понад 70 всіх контрактів в енергетичній галузі. До Берна прислухаються в таких міжнародних банківських установах, як Світовий банк, Європейський банк реконструкції та розвитку.

За даними Федерального статистичного управління Швейцарії OFS у 2017 році офіційно зареєстровано 37,4 млн. ночівель, це на 5,2% більше, ніж роком раніше і майже стільки ж, скільки в рекордні 1990 і 2008 роки. Зростання показників досягнуто за рахунок збільшення кількості внутрішніх туристів і візитів іноземних мандрівників. Внутрішній попит на швейцарські курорти зріс на 4,2% до 16,9 млн. ночівель, це на 675 тис. осіб більше – рекордна цифра для історії швейцарської туристичної індустрії. При цьому на частку іноземних туристів довелося 20,5 млн. ночівель, що на 1,2 млн. ночівель більше, ніж в 2016 році, таким чином, зростання даного показника склало 6,1%.

Як повідомляють експерти International Investment, за даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO, світовий показник зростання міжнародного туризму склав 7%, хоча результати Швейцарії трохи відстають від світового тренду, вони досить близькі до світового показника.

За даними статистики, найбільше зростання турпоточку зафіксований з азійського регіону – 12,8%, це на 588 тис. ночівель більше, ніж роком раніше. Тільки завдяки громадянам Китаю кількість ночівель виросло на 148 тис., це на 13,1% більше, ніж в 2016 році.

Також слід зазначити, що одними з найважливіших факторів у швейцарської економіці є внутрішній і міжнародний туризм. Туристська політика проводиться таким чином, щоб вона сприяла підвищенню життєвого рівня населення відвідуваних районів і відповідала їхнім потребам.

НАЙНЕЗВИЧАЙНІШІ СВЯТА І ТРАДИЦІЇ ІСПАНІЇ

Іспанію вважають країною вічного свята, і з цим важко не погодитися. Ходить чутка, що іспанці не люблять працювати, а тільки любляють відпочивати та веселитися. І дійсно, що а повеселитися іспанці вміють та мають безліч цікавих свят і фестивалів, які викликають подив і великий інтерес у туристів. Туристи з усіх куточків світу приїжджають щоб подивитися, і іноді й прийняти участь у святкуваннях. Щоб краще пізнати Іспанію слід подивитися на деякі популярні заходи та свята Країни.

Корида

Корида - перша асоціація, що приходить на думку при згадці про Іспанію. Це істинно іспанська розвага лякає своєю жорстокістю багатьох іноземців, і розуміють його глибокий сенс тільки іспанці. Це видовище, за своїм темпераментом і красі, не поступається фламенко, а по азарту набагато перевершує навіть самий захоплюючий і напружений футбольний матч. Корида можна порівняти з театром, де кожен виконує свою роль.

У іспанців в крові любов до сильних відчуттів, і саме ця любов тягне їх до кориді, але ніяк не жорстокість. Де ще, як не на кориді, бушує стільки суперечливих пристрастей? Тореро, полум'яно любить і поважає бика, повинен його вбити, щоб не дати бикові вбити себе. Це драматичне і, по суті, неоднозначне видовище вже багато століть служить джерелом натхнення для художників і музикантів, письменників та режисерів. У цьому незвичайному дійстві відображений неповторний іспанська дух. Корида - це невід'ємна частина іспанської культури. Цікавий факт, те що кориди є дуже популярною на півдні Іспанії в Андалусії, та взагалі не користується попитом у Каталонії. Але попри все займає провідне місце серед незвичайних та гострих за почуттям іспанських заходів.

Томатина в Іспанії

Ла Томатина (ісп. «La Tomatina») - один з найцікавіших фестивалів Іспанії, який проходить з 1945 року в невеликому містечку Буньоль (Bunol) в 40 км. від Валенсії. Томатина - не просто свято, а справжнісінька помідорна битва, яка за традицією проводиться в останній тиждень серпня.

Основна частина фестивалю починається за спеціальним сигналом з ратуші міста, після чого на головній площі з'являються вантажівки доверху навантажені стиглими помідорами - ними і потрібно починати битву. Мета гри досить проста - потрібно трохи розчавити помідори, закидати ними якомога більшу кількість учасників і постаратися самому не потрапити під обстріл, хоча залишитися чистим буде не так вже й просто.

У двогодинному бою беруть участь близько 40 тисяч осіб, і знищується понад 100 тон помідорів. Закінчується свято купанням у басейні, заповненому томатним соком. Фестиваль Томатина в Іспанії по праву вважається найбільш незвичайною подією. В період проведення свята населення цього невеликого містечка збільшується в 4-5 раз. З кожним роком фестиваль стає тільки популярнішим.

Колачо

Це найдивніша і незвичайна традиція, про яких Ви коли-небудь чули. Житель села вбирається в різнокольоровий костюм диявола («Колачо») і йде з процесією по селу. Будинки прикрашають квітами і різнокольоровими шалями. У деяких конкретних пунктах встановлюється своєрідний вівтар і навпаки, на матрацах, укладаються дітки, народжені в останні 12 місяців. Згідно з традицією, «Колачо» повинен стрибати через малюків, таким чином, відганяючи від них неприємності і великі біди. Чим більше стрибків, тим менше ймовірності біди. Ця курйозна традиція має місце в селі Бургос (Кастрільо де Мурсія) з 1621 року.

Науковий керівник: Печерна К.Ю., викладач

Кравченко Уляна

2й рік навчання, Університет ім. Альфреда Нобеля,

ЗАМОК НОЙШВАНШТАЙН

Вхід до замкового комплексу виконаний симетричним барбіканом з бічними вежами. Ця будівля, що виходить на захід - єдина в замку, стіни якої оформлені в контрастних кольорах; зовнішні стіни обрамлені червоною цеглою, а внутрішній фасад, що виходить на двір - жовтий вапняк. Карниз увінчаний зубцями все навколо. Фасад барбікана увінчаний сходчатым фронтоном, який містить приміщення, з якого Людовик II. спостерігав за будівельними роботами ще до того, як замковий палац було закінчено. На першому рівні планували конюшню.

На перетині під'їзних дверей - щит королівства Баварія. Прохід веде до дворівневого подвір'я. Нижній двір обмежений барбіканом на заході, основою так званої «квадратної вежі» з північним крилом, тоді як південна сторона відкрита і має вид на гірський ландшафт. На східній стороні нижнього подвір'я - цегляна насип, багатокутний виступ якого позначає хори запланованої каплиці. Звідти сходи ведуть до верхнього внутрішнього дворику. Найяскравіша будівля верхнього подвір'я - це так звана «квадратна вежа» висотою 45 метрів. Ця вежа, як і більшість будівель у дворі, має в основному декоративні цілі в межах замкового комплексу. З його оглядового майданчика ви зможете насолоджуватися величним видом на передгір'я Альп на півночі. Північна сторона верхнього подвір'я обмежена так званім «Будинок лицарів» (Ріттергаус). Ця триповерхова споруда з'єднана сполучним крилом сліпих арок із «квадратною вежею» та барбіканом. За романтичною концепцією середньовічного замку, «Будинок лицарів» був місцем, де чоловіки фортеці зустрічалися та проживали, в Нойшванштейні він призначався для офісів та службових приміщень. На південній стороні верхнього подвір'я, як аналог «Будинку лицарів», «Дамська кімната» також знаходиться на трьох поверхах і ніколи не використовувалася як така. Ці дві споруди нагадують замок Антверпен з першого акту опери «Лоенгрін» Вагнер. На тротуарі патіо видно форму підлоги каплиці замку, яка так і не була побудована. Східна сторона верхнього подвір'я обмежена

«палацом», який становить справжню головну та житлову будівлю замку. У цій будівлі є королівські та розкішні приміщення, а також приміщення слуг. Палац - колосальна п'ятиповерхова споруда у вигляді двох ортоедрів, з'єднаних під рівним кутом і покритих високим двосхилим дахом. Форма будівлі відповідає формі скелястого хребта. По його кутах прикріплені дві вежі - сходи, з яких північна сягає 65 метрів у висоту і на багато поверхів перевершує дах будівлі. Обидві вежі, своїми багатоформатними конічними дахами, нагадують дахи веж замку П'єрфондв якому вони були натхненні. Головний фасад палацу орієнтований на захід і містить дворівневий балкон, тоді як на північ виступає нижня башта-сходи та оранжерея. Цей фасад також прикрашений фресками, його фронтон увінчаний скульптурою лева, а західний бічний фронтон - скульптурою лицаря. Вся будівля палацу прикрашена безліччю димоходів і башт.

Історія будівництва

У 1869 руїни двох середньовічних замків цього місця були знесені. Будівельні роботи варвака розпочалися в лютому 1869 року, а наріжний камінь будівлі палацу був закладений 5 вересня того ж року. Між 1869 та 1873 роками барбікан був добудований та повністю обладнаний, щоб Людовик II міг проживати в ньому та спостерігати за будівельними роботами. У 1874 році Георг фон Доллманн взяв на себе керівництво, звільнивши Едуарда Ріделя.

Замок був побудований умовно з цегли, а потім облицьований різними типами каменю. У вапнякових білих фасадах приходять з сусіднього кар'єра піщаник для дверей і точок зору приходять з Вюртемберга. Для вікон використовували ребра у склепіннях, колонах та капітелях, мармур із району Зальцбурга. Кімната престолів була пізнішим доповненням і вимагала сталевих обладунків. Для полегшення транспортування будівельних матеріалів були побудовані ліси та парний кран використовували для підйому матеріалів. Був додатковий кран для полегшення фізичної роботи в місці, де виконувались роботи.

Гігантське будівництво було протягом двох десятиліть найбільшим роботодавцем у регіоні. У 1880 році близько 200 ремісників працювали щодня на майданчику, не рахуючи постачальників та інших людей, залучених до робіт. В деяких випадках, наприклад, коли король вніс раптові зміни або наблизився важливий

термін, було зайнято до 300 ремісників, які навіть працювали протягом ночі за допомогою ламп. Статистичні дані за роки 1879 і 1880 р показали використання величезної кількості будівельних матеріалів: 465 тонн мармуру з Зальцбурга , 1550 тонн пісковика, 400 000 цеглин та 2050 кубометрів деревини для будівельних лісів.

Організація-попередник TÜV регулярно засвідчувала безпеку на робочому місці. 3 квітня 1870 компанія була заснована, щоб забезпечити працівникам за окрему плату , яка дозволила їм , щоб продовжувати отримувати зарплату в разі хвороби або травми. Цю страховку також доповнювали значні внески самого короля. У разі випадкової смерті пільговики працівника отримували невелику пенсію, що було на той час незвично. Статистика повідомляє, що 39 сімей отримали користь від випадкової загибелі, що для будівель того часу та географічних умов відносно мало.

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

Кузьмич Д.О.

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

ВИНОРОБСТВО В ІСПАНІЇ

Іспанія - це чудова країна, яка багата своєю історією та особливою атмосферою. Цією атмосферою просякнуте все, починаючи з архітектури, пам'яток культури і, звичайно ж, іспанської кухні та напоїв. Сьогодні ми можемо спостерігати величезний вибір іспанських вин на полицях супермаркетів на будь-який смак і гаманець, а пов'язано це з тим, що іспанці виробляють до 15% світових обсягів виноробної галузі. Навіть прийнято сприймати іспанські вина як якийсь еталон якості.

Через складний історичний розвиток країни, коли на території Іспанії довгий час знаходилися араби, які взагалі не сприймають алкогольні напої, іспанське виноробство відсунулося назад на деякий період часу. Всі зміни почалися з 60-х років минулого століття разом з економічним зростанням країни, коли стала необхідність придбання нового обладнання для заняття виноробством. Тоді винороби почали переймати досвід роботи в цій галузі у галлів, та рівень їх майстерності значно став краще.

Сприятливий клімат цієї країни відмінно підходить для вирощування винограду практично будь-яких сортів. Іспанці обробляють як зарубіжні сорти лоз, так і відроджують свої традиційні. Можливо вплинули ті ж галли зі своєю прихильністю до терруарного виноробства. Терруарне виноробство - це виробництво вин, які виробляються і розливаються на місцевості, де також знаходяться і виноградники. Взагалі, такі вина вважаються шедевром виноробства, тому іспанці дуже це поважають і прагнуть зберігати свої традиції й надалі.

На півдні Басконії розташовується серце іспанського виноробства - Ріоха. Тут виноробство розвивається ще з прадавніх часів і служить певним символом Іспанії. Ріоха вважається найвідомішим іспанським вином всередині країни і за її межами. Головна гордість Ріохи – це витримані червоні вина з сорту винограду Темгранільо (Tempranillo). Це вино можна зустріти в будь-якому супермаркеті Іспанії в великому асортименті.

Таким чином, велика кількість і висока якість різних сортів іспанських вин робить їх цінними і затребуваними по всьому світу. За виробництвом Іспанія поступається тільки двом країнам - Франція та Італія.

Науковий керівник: Печерна К.Ю., викладач

К.В.Кулиниченко

2-й год обучения, Университет имени Альфреда Нобеля

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА. КАК ПРИВЛЕЧЬ КЛИЕНТОВ

Современный маркетинг затрагивает все сферы деятельности каждой туристской фирмы, ее функциональные и организационные структуры, а реализация маркетинговых решений, в свою очередь, является повседневным заданием работников турфирмы.

Особенности туристического маркетинга определяются, в первую очередь, особенностями туристического продукта, а также специфическими чертами производителей и потребителей туристических услуг.

Перед тем, как что-то производить или предоставлять услугу, мы должны ответить на вопрос: «Кто наш клиент?», то есть понять, на какой сегмент рынка мы работаем. Это будет влиять на стратегию фирмы, а значит, и на размещение рекламы.

Как привлечь клиентов?

Основой успешной маркетинговой кампании является разработка бренда, логотипа, фирменного стиля вашего предприятия. Именно эти составляющие позволят узнать ваше турагентство среди других, поэтому будьте готовы вложить немалые деньги в рекламу.

Для привлечения клиентов нужно ввести:

- Раздачу флаеров
- Билборды и наружную рекламу
- Медео (радио и телевидение)
- «Сарафанное радио»

Если клиенту понравится обслуживание в вашем агентстве, он придет к вам снова, а также посоветует вас друзьям и знакомым.

- Использование социальных сетей

Нужно создать онлайн-площадку, на которой будет размещена информация касающаяся вашей деятельности, список предоставляемых туров, отзывы клиентов и т.д..

- Контекстную рекламу

Это тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

- Собственный «мерч»

«Мерч» – это бесплатная продукция различных фирм, не относящихся к индустрии моды, или товары, которыми музыканты торгуют в поддержку мировых турне или выпусков альбомов. Вы можете договориться с владельцами кафе, салонов и т.д. о взаимной рекламе, в ваших заведениях.

- СМС рассылки

Важно не потерять клиентуру которую вы уже наработали. Отправляйте рассылки с предложением туров компании.

- Обслуживание компании

Обратите внимание на компании, где работают ваши друзья и знакомые, вы можете предложить их руководству взять компанию на обслуживание с учетом скидки. Это обеспечит вас постоянными клиентами.

- Перехват покупателей у конкурентов

Изучаются соперники и клиенты, после чего, на основании полученной информации формируется лучшее на рынке предложение. Потребитель хочет выбрать лучшее из возможного, поэтому охотно откликается на самый выгодный вариант.

Вывод: Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная кампания помогает туристическому агентству грамотно прорекламить свой продукт или услугу, а также дает возможность минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя. Следовательно, разработка стратегии рекламной кампании позволяет агентству успешно справляться со своими проблемами сбыта и способствует успешной конкуренции с иными турфирмами.

Научный руководитель: И.Д.Гречухина, канд. фил. наук, доц.

Макарова Любов

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ БАР'ЄРІВ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Нині міжкультурні контакти розвиваються в специфічному культурному та соціально-психологічному контексті. Інтерес до іншої культури зумовлений, по-перше, необхідністю в інших культурних світах відшукати зародки стратегій виживання людини і суспільства; по-друге, виробленням нового образу світу, здатного забезпечити стійку ідентифікацію.

Туризм може стати суттєвим засобом вирішення зазначених вище проблем. Подорожі поглиблюють взаєморозуміння між представниками різних культур, сприяють формуванню культурної толерантності і соціально-культурної ідентичності. Туризм можна розглядати як діалогічну форму взаємодії культур, яка, з одного боку, сприяє поглибленню культурної самосвідомості і формуванню

культурної ідентичності мандрівника, а з іншого — взаємозбагаченню культурних систем завдяки взаємному обміну культурним досвідом. Невипадково на Манільській конференції (1980 р.) особливо відзначені можливості туризму щодо зменшення міжнародної напруженості, розвитку співробітництва та взаєморозуміння між усіма державами.

Туризм розглядався як суттєвий чинник забезпечення світу, моральна й інтелектуальна основа міжнародного співробітництва. Зважаючи на гуманістичний потенціал туризму, конференція рекомендувала державам-учасникам вибудовувати туристську політику не тільки враховуючи економічну рентабельність туризму, але і розвивати цей вид соціально-культурної практики з метою зміцнення національної самосвідомості особистості та солідарності суспільства, формування відчуття належності до своєї культури і народу, повнішого задоволення людської потреби в пізнанні навколишнього світу, зміцнення фізичного та психічного здоров'я людей, підвищення якості життя.

Туризм – це насамперед міжособистісне спілкування, проте на його основі вибудовується складна система ставлення людини до культури, історії, світу, себе. У туристській діяльності діалог – це потреба в спілкуванні.

Реалізації ідентифікаційного та комунікативного потенціалу туризму перешкоджають: мовні бар'єри; об'єктивно існуючі міжкультурні відмінності, коли виразніше усвідомлення людиною духовної належності до власної культури водночас зумовлює неприйняття і навіть негативне ставлення до представників інших культур та етнокультурних спільнот; реальна опозиційність взаємодіючих культурних феноменів, яка на міжособистісному рівні неминуче призводить до посилення конфліктності і зростання напруженості у зв'язку з неминучим у такій ситуації «культурним шоком» нерозуміння; основана на ідеології національної й культурної автономії політика деяких країн, що посилюється у відповідь на культурну уніфікацію; відсутність єдиної підстави, здатної консолідувати сучасні цивілізації, оскільки будь-який діалог можливий лише як комунікативна взаємодія різного на ґрунті спільного; ігнорування в процесі організації туристської діяльності на різних рівнях (держава, регіон, турфірма) її соціокультурних функцій.

Отже, подорожі й туризм є формою вираження і способом реалізації діалогічної основи культури. У процесі міжкультурної комунікації кожен суб'єкт є носієм багаторівневої культурної інформації, зміст якої визначається типами соціально-культурної ідентичності особистості: суб'єктним, колективно-груповим і соціально-культурним. Якщо суб'єкт у процесі комунікації зазнає проблеми ідентичності на одному з рівнів, міжкультурний діалог стає не ефективним або деструктивним. Туризм, надаючи людині можливості діалогу з «іншим», допомагає усвідомити власну окремість і набути індивідуальну, соціальну та культурну ідентичність. Уникнення бар'єрів міжкультурної комунікації сприяє не тільки ознайомленню з культурним досвідом інших крпін, але й виявленню власної соціокультурної ідентичності та збагаченню власної культури.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

Макарова Л.В.

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

КОНФЛІКТ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Конфлікт – це конкуренція двох або більше людей за несумісні цілі, обмежені ресурси і джерела сили, необхідні для їх досягнення.

Культурний конфлікт – це неприязнь, ворожість чи боротьба між громадами, які мають різні філософії та спосіб життя. Для виникнення конфлікту має бути пряма взаємодія принаймні двох різних культур.

У туризмі це часто трапляється на осі господаря-гостя і може виникати з очікувань туристів щодо турпродукту. Коли люди з протилежних культур взаємодіють між собою в ході суперечки - наслідки відмінностей досить потужні.

Існують такі стилі конфлікту:

1. Домінування - позиція або мета однієї людини над іншою.
2. Уникнення - виключення конфліктної теми, конфліктної сторони або конфліктної ситуації взагалі.

3. **Обов'язковість** - висока стурбованість конфліктними інтересами іншої особи вище власних інтересів.

4. **Емоційне вираження** - артикуляція почуттів у людини для вирішення конфлікту та контролю над ним.

Виділяють такі тактики конфліктів:

1. **Інтегративна тактика конфлікту**, що відображає взаємність та потребу у вирішенні.

2. **Тактика розповсюдженого конфлікту** використовує домінуючий стиль вирішення конфлікту та підкреслює власну владу людей над іншими.

3. **Тактика пасивно-непрямого конфлікту** відображає уникнення стилів ведення конфлікту.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

Макеева Дарина

1-й год обучения, Университет имени Альфреда Нобеля, Днепр

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ДНЕПРОВСКОМ РЕГИОНЕ

В наше время туризм является перспективно развивающейся отраслью. Туристический бизнес стимулирует развитие инфраструктуры, сферы услуг, обеспечивает новые рабочие места.

Вплоть до 1989 года Днепр был закрыт для посещения иностранцами. Закрытость города была связана с высокой концентрацией в Днепре предприятий оборонно-промышленного комплекса. Завод «Южмаш» в 50-е был перепроектирован с тракторного на производство баллистических ракет. Ракета «Р-14», созданная на Южмаше, на тот момент была самой мощной одноступенчатой ракетой в мире.

С началом нового века жизнь города начала постепенно оживать после кризиса 1990-х годов. Появился региональный туризм, но все ведущие туристические компании Украины были ориентированы на выездной туризм. Еще одна характерная

черта туристического рынка Украины 90-х – отсутствие такой жесткой конкуренции между турфирмами, какую мы наблюдаем сейчас.

Для повышения притока туристов в сегодняшних реалиях стоит сосредоточиться на новых видах туризма. К примеру, на сегодняшний день к множеству развиваемых в Днестре в последнее время видов туризма – исторический, индустриальный, экстремальный, «зеленый», топонимический и другие, - добавился еще и туризм к мистическим местам Днестра. Активной популяризацией эзотерического туризма вот уже четвертый год занимается общественная организация «Дивна Україна». При этой организации есть «Клуб выходного дня», с которым любители эзотерики регулярно отправляются познавать места тайной силы. Самым популярным среди эзотериков является Мавринский майдан, а Монастырский остров знаменит «Русалочьим местом».

Директор «Агентства развития Днестра» Владимир Панченко рассказал о пяти направлениях, в которых уже развивается туризм Днестра. Во-первых, это космос. В Европе есть только два космических города – Тулуза и наш Днестр. Во-вторых, это река Днестр и набережная. Третье – это старая индустрия. Четвертое – туризм конгрессов, форумов, выставок, на что город тратит много усилий сейчас. Для этого нужна инфраструктура, над которой Днестр работает. Пятое – сам город: музеи, театры, рестораны.

В декабре 2017 года программа Big Data предложила подписать Меморандум между Минэкономразвития и тремя украинскими мобильными операторами. Речь в соглашении шла о предоставлении министерству статистической обезличенной информации от Киевстара, Vodafone Украина и Lifecell о динамике туристических потоков абонентов мобильной связи в пределах страны. В итоге, благодаря полученной за четыре месяца информации администрация города распланировала программу развития города на ближайшие три года и разработала стратегию активизации туризма в Днестре на десять лет вперед.

Однако, развитие туризма в городе и области упирается в логистику. 7 и 8 июня 2019 года в Днестре проходил Первый Днестровский региональный туристический форум, на котором обсуждались проблемы развития туризма и туристического бизнеса в Днестропетровской области. Куратор туристического центра «Рыба

Андрей», Дмитрий Хозин, акцентировал внимание на том, что добираться в Днепр иностранцам — очень непросто. В основном, они летят в Борисполь, потом — поезд «Интерсити». А отсутствие полноценно работающего аэропорта вообще отбивает у них желание ехать сюда. Еще одна из проблем — отсутствие площадки для общения представителей туристической отрасли, и, как следствие — невозможность выработать общую стратегию и тактику туристического развития региона.

Подводя итоги, можем констатировать, что за последние три года туристическая отрасль Днепра осуществила количественный и качественный рост. Но еще многое предстоит сделать для того, чтобы город стал туристическим центром Украины.

Научный руководитель, Гречухина Ирина Дмитриевна, канд. фил. наук, доц.

А. С. Маленок

2-й рік навчання, Університет митної справи та фінансів,

Дніпро

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ ТА ОКЕАНІЇ

Австралія й Океанія стають усе більш привабливими напрямками сучасного міжнародного туризму. Більша частина населення країни (69%) зайнята у сфері послуг (туризм, банківська справа, кіноіндустрія, телеіндустрія), яка створює 62% ВВП. Австралійсько-Океанійський макрорайон має усі необхідні умови для розвитку туризму та рекреаційної діяльності.

В регіоні наявний значний природний, історичний та культурний потенціал. За останні десятиліття туризм посів чільне місце в економіці країн Австралії та Океанії.

Проте, економіка країн Океанії залишається відсталою. З головних перешкод розвитку туристичного ринку все ж є значна віддаленість від основних ринків споживачів даних послуг. Але розвиток круїзного туризму, авіаційного транспорту і цінова політика провідних авіа перевізників з кожним роком все більше нівелюють цей негативний чинник.

Для її подальшого розвитку потрібні значні капіталовкладення. Одним із джерел їх отримання слід вважати розвиток туристської індустрії, яка має необмежені можливості для збільшення міжнародних туристичних потоків.

Культура Австралії та Океанії є поєднанням британських поселенців з культурою корінних жителів і переселенців з різних островів Тихого океану. Особливо цікавить туристів багата і розмаїта традиційна культура маорі: неповторне мистецтво вирізьблення по дереву й інших природних матеріалах, плетиво, мистецтво татуювання, легенди, міфи і сказання, групові танці та бойові ритуали.

Серед основних туристичних районів можемо виділити ділову столицю Сідней, яка вважається найбільшим мегаполісом континенту, та культурну столицю – місто Мельбурн, адже саме в ньому проходять багато культурних подій в житті Австралії.

Частка іноземних туристів неухильно збільшується, стає дедалі більше і чисельність туристів з інших країн. В'їзний туризм з кожним роком приносить державі все більше доходів, станом на 2017 рік країна отримала порядку 43,9 млрд. дол. США. Події у вересні 2001 року, коли світ усвідомив реальну загрозу тероризму, призвели до часткової переорієнтації туристичного потоку на так звані «спокійні напрямки».

Тривалість перебування міжнародних туристів в Австралії - 24 ночівлі. Австралія займає 12-е місце серед дохідних туристичних дестинацій в світі. Австралія виступає світовим лідером за кількістю туристичних витрат. У розвитку туристичного ринку Австралії та Океанії перешкоджає багато проблем:

1) пожежі та повені, що сталися в країні наприкінці 2019 – початку 2020 років, які знищили значні ділянки поверхні, мільйони тварин, тощо;

2) значна віддаленість Австралії від головних світових центрів цивілізації і високорозвинених країн. Приблизно, 30% і більше вартості поїздки до Австралії припадає на вартість перевезення. Саме дорожнеча перевезень і зупиняє багатьох потенційних туристів, змушуючи вибирати для відпочинку ближчі до свого місця проживання місця.

Однією із тенденцій розвитку туризму в регіоні є використання диких, незайманих цивілізацією територій. Туристів все більше приваблюють малодосліджені райони. Так, популярним є ексклюзивний тур до Центральної

Австралії, де можна побачити скелю Айрес Рок, складену з особливих геологічних порід червоно кольору тощо.

Для Австралії пізнавальний туризм, а саме міжнародний, став найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього - важливою складовою національного бюджету. Подорожі та туризм стимулюють розвиток інвестиційних проектів з розбудови транспортної та готельно-туристичної інфраструктури (аеропортів, шляхів, морських портів, реставрацію історичних пам'яток, музеїв, розвиток природних охоронних зон), що підвищує і якість життя корінного населення.

Науковий керівник: Н.А.Горожанкіна, к.г.н., доц.

Марченко Я.А.

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність теми. За сучасних умов створення туристичного продукту часто пов'язується з освоєнням інноваційних сегментів туристичного ринку, нових туристичних дестинацій, залученням нових видів ресурсів. Перспективним у цьому напрямку вбачається розвиток специфічних видів туризму, зокрема, туризму гастрономічного (кулінарного), адже тенденції сучасного світового ринку туристичних послуг демонструють зростання інтересу серед туристів саме до спеціалізованих видів туризму. Цей вид туризму в Україні також має значні перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприяє відродженню стародавніх національних кулінарних традицій.

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу .

Сучасний гастрономічний туризм включає у себе багато різновидів, серед яких можна виділити :

- ресторанний туризм;

- дегустаційний туризм (сирні, винні, пивні, чайні, кавові, суші-тури та ін.);
- апітуризм або медовий туризм - подорожі з метою дегустації та купівлі продуктів бджільництва безпосередньо на пасіках;
- фестивальний туризм - тури з участю у гастрономічних фестивалях;
- освітній туризм з метою участі у кулінарних майстер-класах, курсах.

Про значний потенціал розвитку цього виду туризму свідчить створення світового об'єднання гастрономічних міст Delice, яке включає понад 20 регіональних центрів і столиць. За сучасних умов розвитку ринку туристичних послуг можна спостерігати такі глобальні тенденції у розвитку гастрономічного туризму:

1) зростання гастрономічного туризму в світовому масштабі при тому, що гастрономічний турпродукт у плані споживання залишається суто регіональним явищем;

2) сталість розвитку. Гастрономічний туризм здатний генерувати економічний результат без шкоди навколишньому та культурному середовищу;

3) зростання ролі та значення культурної спадщини. Гастрономія дозволяє туристам отримувати доступ до культурної й історичної спадщини дестинації шляхом дегустацій, повсякденного споживання страв та напоїв, а також гастрономічних експериментів. Хоча основою гастрономічного туризму є традиційні продукти харчування, варто також враховувати появу нових, інноваційних страв та напоїв, які підвищують багатство і культурне розмаїття країни. У цьому відношенні традиції та інновації співіснують природним чином;

4) акцент на якість. У спеціалізованих, немасових видах туризму акцент робиться не на ціні, а на якості, оскільки на відміну від масового сегменту турист тут вибагливіший, а також плато-спроможніший;

5) характер подорожей. За сучасних умов характер подорожей суттєво змінився. Гастрономічний тур фактично починається набагато раніше від дати початку подорожі (туристи надихаються, збирають інформацію, знайомляться з відгуками в Інтернеті) і закінчується пізніше, коли турист оцінить свій досвід та поділиться ним, наприклад, через соціальні мережі;

6) кооперація. Тісна співпраця усіх суб'єктів, задіяних у системі гастрономічного туризму (фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри,

продавці сувенірів, органи державного управління та ін.) створює синергетичний ефект і підвищує ефективність гастрономічних турів;

7) мотивація є ключовою концепцією для розробки та створення продуктів і послуг у гастрономічному туризмі. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), 79% мандрівників планують свої маршрути, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій.

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формується спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Останнім часом в Україні було започатковано чимало гастрономічних фестивалів: «Карпатський рататуй» (Ужгород), «Карпатська бринза» (Рахів), «Червоне вино» (Мукачево), фестиваль молодого вина «Закарпатський Божоле» (Ужгород), фестиваль сиру і вина (Львів).

Висновки. Готельно-ресторанне господарство за останніх кілька років демонструє значні зміни у формуванні і розвитку, що відображаються як у позитивних, так і негативних тенденціях. Відкриваються підприємства ресторанного господарства, тим самим збільшується попит на якісне обслуговування, яке хочуть отримати туристи у певному відвідуваному місці.

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 широкої 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.).

Науковий керівник – к.е.н., доц., доцент кафедри природничо-наукових дисциплін

Камушков О.С.

ТОП-5 ГОЛОВНИХ ТРЕНДІВ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Кожна галузь має тенденції та інновації – туристична галузь не є винятком. Зміна демографії, прогрес у технології, зміна соціальних звичаїв: ці впливи та інші допомагають породити нові важливі тенденції туризму. Раннє прийняття нових тенденцій є життєво важливим. Розглянемо 5 головних тенденцій розвитку подорожей та туризму в наступні кілька років.

1. Поодинокі подорожі. Дозвільні подорожі раніше були сімейною справою або чимось, до чого пари бралися разом. Хоча це все ще так, все більше і більше людей вибирають відпочивати самотійно. Насолоджуватися сольною поїздкою вже не так незвично, і туристичні тенденції все частіше відображають це. Потреби одиноких мандрівників різноманітні. Деякі просто хочуть подорожувати, не відволікаючи супутника. Інші – молоді одинаки, які шукають соціальну діяльність або шукають партнера. Деякі самотні люди старшого віку навіть використовують тривале проживання в готелі або круїзи як розкішну альтернативу звичайному догляду за літніми людьми. Ці тенденції туризму будуть зростати та зростати.

2. Еко-подорожі. Оскільки нове покоління стає все більш активним на туристському ринку, ідеали, що керують їхніми купівельними рішеннями, створюють нові тенденції в туризмі. Еко-подорожі – лише один із прикладів цих тенденцій туризму, що відображає зростаючу занепокоєність серед мандрівників станом навколишнього середовища. Еко-подорож включає прості зміни, такі як наявність вуглецевих кредитів при бронюванні рейсу або можливість орендувати електричний автомобіль замість звичайного транспортного засобу. Більш складними прикладами можуть бути туризм з волонтерським елементом, можливо, робота у природному заповіднику або залучення до природоохоронних робіт.

3. Місцевий досвід. Сьогоднішні туристи не хочуть бути захищеними від місць, які вони відвідують всередині культурної бульбашки. Вони хочуть брати участь у

місцевій культурі, традиціях. Від насолоди місцевою кухнею до святкування регіональних фестивалів та свят, – місцеві враження стануть одними з найкращих туристичних напрямків, на які слід орієнтуватися. Одним із прикладів популярного місцевого досвіду є відвідування Японії під час великого фестивалю, оренда офіційного японського одягу, споживання регіональних делікатесів та залучення до традиційних ігор чи культурних заходів. Іншим може бути довге перебування з приймаючою родиною в країні призначення, як засіб дізнатися більше про місцеву культуру.

4. Роботи, чати та автоматизація. Одним із найбільш привабливих прикладів цих особливостей туризму є Конні, робочий консьєрж мережі «Hilton Hotel». В інших готелях також спостерігається тенденція роботи персоналу, встановлення інтерактивних роботів для виконання певних обов'язків прийому гостей або навіть пропонування їжі та напоїв відвідувачам. Однак такий спосіб застосування новизни далеко не єдиний. Зараз багато клієнтів бронюють свої поїздки та проживання за допомогою Інтернет-чатів, які можуть обробляти запити та допомагати клієнтам корисною інформацією, коли людські оператори недоступні.

5. Віртуальна реальність. Технологія віртуальної реальності (VR) пропонує багато можливостей для управління туризмом. Тенденції туризму, що стосуються VR, включають розважальні додатки високого класу, деякі з яких поєднують такі фізичні елементи, як контролери або пересувні сидіння та платформи. Спортивні тренажери набувають все більшої популярності, починаючи від віртуального бейсболу та інших звичних видів спорту до екстремальних видів спорту, таких як катання на лижах або сноуборді. Багато екстремальних видів діяльності також можуть бути імітовані за допомогою VR, наприклад, дельтапланеризм та інші пригоди. VR також може дозволити туристам «відвідувати» місце, яке занадто крихке для фізичних турів, таких як археологічні пам'ятки: споруди можна відтворити у VR, а туристи можуть насолоджуватися безперешкодною прогулянкою навколо них.

Науковий керівник: Д.Д. Гурова, к.геогр.н., доцент

А. В. Музичук

*2-й рік навчання, Університет митної справи та фінансів,
Дніпро*

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ІТАЛІЇ

Італія – великий район міжнародного туризму. На частку країни припадає 5,6% світового туристичного ринку. За цим показником країна займає третє місце в ЄС після Франції та Іспанії. Згідно зі статистикою Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO) з міжнародного туристичного потоку, в 2017 Італія з показником 58,3 млн. відвідувачів посіла п'яте місце після Франції (86,9 млн. відвідувачів), Іспанії (81,8 млн. відвідувачів), США (76,9 млн. відвідувачів) та Китаю (60,7 млн. відвідувачів). За розміром прибутку від іноземних туристів Італія (44.233 дол. США) посіла четверте місце в Європі після Іспанії (67.964 дол. США), Франції (60.681 дол. США) та Великобританії (51.211 дол. США). Найбільше число туристів прибуває до Італії з Китаю – близько 3 млн. осіб на рік, далі серед країн-постачальників туристів можна виділити Німеччину, США, Францію, Великобританію, Швейцарію та Австрію.

Переважна частина іноземних туристів в Італії відноситься до двох вікових груп: від 35 до 44 років і від 45 до 64 років, причому перша група цікавиться переважно культурним туризмом, в той час як у другій переважає гірський туризм, озерний, агротуризм або еногастрономічні маршрути, тобто маршрути з відвідуванням виноробства, дегустацією вин і місцевих страв.

Переважну кількість поїздок у 2017 році італійці зробили у межах країни – 81%, тобто на частку закордонних турів прийшлося 19% подорожей, при цьому головними напрямками були країни Євразії – 13,4% поїздок.

Основний туристичний попит на закордонні напрямки для проведення тривалих канікул припав на Іспанію – 13,6% подорожей. Франція стала найбільш популярним місцем для здійснення коротких святкових поїздок – її відвідали 15,8%

італійських туристів. Крім того, Франція стала найкращою країною для ділових поїздок – з цією метою сюди зробили вояжі 17,7% мандрівників з Італії.

Подорожі під час канікул з метою відпочинку припали в основному на італійські напрямки – 54,7%, тоді як відпустки, призначені для відвідування художнього, архітектурного та археологічного спадщини, італійські туристи проводили найчастіше за кордоном – 26%. Що стосується вибору транспорту, то автомобілю віддали перевагу 61,4% мандрівників, особливо на короткі канікули. Літакам та потягам віддали перевагу відповідно 18,6% і 9,8% італійських туристів.

Соціальна інфраструктура є одним з найважливіших факторів розвитку міжнародного туризму, її найголовнішими складовими для туристів є транспортне сполучення і готельна база. В Італії існує близько 133 аеропортів, включаючи два транспортні вузли: «Malpensa International» у передмісті Мілана і «Leonardo Da Vinci International» неподалік від Риму. В Італії виключно велика роль автомобільного транспорту. Протяжність автомобільних доріг Італії становить 490700 км, що дозволяє їй займати шосте місце в Європі за цим показником. За значущістю залізниці в Італії поступаються автомобілям. Протяжність залізниць Італії становить 21600 км. Невід’ємною складовою туристичної інфраструктури є рекреаційні комплекси.

За кількістю готелів Італія посідає друге місце після США, але завантаження готелів Італії на ринку становить лише 40%. Італійська система готелів пропонує туристичному ринку 33341 готель, які мають 1807275 місць. Йдеться тільки про готелі, які отримали офіційну категорію згідно з чинним законодавством. В Італії прийнята державна система оцінки якості послуг, що надаються готелями. Відповідно до неї готелі класифікуються за рівнями від 1 до 5 зірок. В Італії вартість проживання в готелі та харчування залежать від географічної зони, сезону, класу готелю, при цьому вона становить 60-65% загальної вартості турпродукту.

Науковий керівник: Н.А.Горожанкіна, к.г.н., доц.

Муштей В.

2й рік навчання, Університет ім. Альфреда Нобеля,

ТОП ФАКТІВ ПРО СОБОР СВЯТОГО СТЕФАНА

Кафедральний собор Святого Стефана є символом історичного Відня і однією з найпопулярніших визначних пам'яток міста. Ця культова споруда стала свідком багатьох важливих подій за останні 700 років і сьогодні пропонує відвідувачам чудове місце, де можна насолоджуватися концертами класичної музики, вражаючими видами міста і приголомшливо красивою архітектурою.

Собор датується 12 століттям. Перший камінь у фундаменті собору Святого Стефана відноситься до 1137 року. Інша частина будівлі, однак, не настільки стара. Після закладки першого каменю другою найстаршою частиною собору є головні вхідні ворота, створені в 1263 році. Протягом століть в будівлю було додано кілька веж, прибудов та інших прибудов, щоб підкреслити класичний готичний вигляд.

Художній дах. Багато хто згоден, що краща частина собору Святого Стефана - мерехтливий дах. На висоті 38 метрів над землею 230.000 плиток, використали для створення різних візерунків. Дах собору Святого Стефана не схожий ні на що з того, що ви бачили раніше. На південному боці даху над хором на мозаїці зображений двоголовий орел і символ Австрійської імперії, коли нею правили Габсбурги. На північній стороні знаходяться ще два орла з однією головою і гербом кожен, що представляють місто Відень і Австрійську Республіку.

Таємне послання. Перед вхідними дверима собору знаходиться вирізане на камені приховане послання, що містить літеру «О» і цифру «5». «5» означає 5-у літеру абетки, «Е». У поєднанні з «О» вона стає «ОЕ», аббревіатурою для Австрії. Це був таємний символ опору під час Другої світової війни, яке нацисти повністю пропустили.

Він є на австрійських грошах. Собор Святого Стефана настільки високо цінується, що його можна побачити на зворотному боці 10-центів, виготовлених для Австрії.

Собор із дзвоном-рекордсменом. Усередині Собору - 13 дзвонів. Найвідоміший дзвін, «Пуммерен», знаходиться всередині північної вежі висотою 68,3 м, і тому собор є другим за величиною в Європі дзвоновим храмом з «вільними крилами».

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

Д.М. Остапюк

4-й рік навчання, Одеський національний економічний університет, Одеса

АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ БУТІК-ГОТЕЛІВ

Особливістю бутік-готелів виступає оригінальність ідей в кожному номері, вишуканість та естетичність, що створюють особливу атмосферу, неочікувані рішення в поєднанні з комфортом, вишколений та привітний персонал, а також інноваційні технології.

Першим бутік-готелем, який відкрив свої двері був «The Blakes Hotel» на 45 номерів. Ця подія датується в 1981 році в Лондоні, власницею та дизайнером якого стала Анушка Хемпель. Однак, вважається, що перше застосування терміну «бутік-готель» було у 1984 році, коли Стів Рубелл разом з Яном Шрагером відреставрували готель «Morgans Hotel» в Нью-Йорці. Саме Ян Шрагер вважається родоначальником концепції бутік-готелю.

Офіційного терміну «бутік-готель» в ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення» немає. Все ж таки поняття «бутік-готель» було розглянуто деякими авторами. С. Форсгрєн і К. Франчетті вважають, що бутік-готелі – це тип житла, який має бути «приправлений» сучасним дизайном і високотехнологічними зручностями. Більш точно поняття надає вітчизняний автор І. Степаненко. Він підкреслює, що бутік-готель – це зазвичай невеликий готель, що позиціонує себе як розкішний та ексклюзивний, часто оформлений в певному тематичному стилі, розрахований на обслуговування бізнес-еліти. На думку Дмитра

Заруби – президента Асоціації малих готелів та апартаментів України – будь-який butik-готель – це фешенебельність, розрахована на VIP-клієнтів.

Так як поняття «butik-готель» є неофіційним, то провести статистичний аналіз розвитку даного напрямку в Україні, на жаль, не можливо. Однак аналітична компанія IBISWorld показує стан розвитку butik-готелів в межах території США. За даними останнього звіту готелі типу butik успішно процвітають протягом п'яти років. За період з 2014 по 2019 рр. ця галузь перевищила звичайні готелі та мотелі за показниками щорічного приросту, що становить 8,3% завдяки збільшенню споживчого попиту на житло з унікальними пропозиціями. Очікується, що галузь продовжить успішно працювати, оскільки у великих містах, таких як Нью-Йорк, Сан-Франциско та Чикаго, відкриваються нові готелі, але у 2019 р. кількість butik-готелів в США налічувалось 5 553 об'єкти. Загальна виручка butik-готелів у 2019 році складала 18 млрд \$, що у 2,5 рази більше показника у 2017 р.

В Одесі butik-готелі також знайшли своє місце. В їх список входять одні із кращих готелів міста: Frederic Koklen Boutique Hotel, Redlind Hotel, La Gioconda Boutique Hotel, Wine&Pillow Hotel by Frapolli, Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel, De Volan Boutique Hotel, Boutique - hotel Chaikovsky, KADORR Hotel Resort & Spa, Hotel Otrada, Boutique Hotel Palais Royal, Бутік-готель Каліфорнія, Boutique Hotel Dacha Lanzheron, Boutique Apart - Hotel iArcadia, Boomerang Boutique Hotel, Reno Hotel. Як можна побачити, об'єктів розміщення, які позиціонують себе як butik-готель в Одесі не так багато (15), дещо менше дизайн - (5) та арт-готелів (1).

Тенденція розвитку butik-готелів в Україна та у світі зазнає позитивного напрямку. Однак порівнюючи вітчизняний ринок послуг для VIP-клієнтів та закордонний, можна прийти до висновку, що нашому ринку готельного бізнесу є куди зростати. Більшість butik-готелів схожі між собою, але основна особливість готельних комплексів цього напрямку полягає в індивідуальності, унікальності та особливому відчутті домашнього затишку.

Слід зазначити, що статистика відвідувань зарубіжних butik-готелів говорить про те, що у них спостерігається значно більший відсоток зворотних клієнтів у порівнянні з середньогалузевим показником, що дозволяє їм легше переживати важкі

часи економічних криз і спадів. Це пояснюється тим, що витрати на залучення нового клієнта майже в 5 разів перевищують витрати на утримання вже існуючого.

Науковий керівник: О.В. Шикіна, к.е.н., доцент

Паво М.

2й рік навчання, Університет ім. Альфреда Нобеля

ШВАРЦВАЛЬД - НЕПЕРЕВЕРШЕНИЙ У ЗЕМЛІ БАДЕН-ВЮРТЕМБЕРГ?

Шварцвальд відомий як курортний регіон далеко за межами Південної Німеччини. Крім того, в землі Баден-Вюртемберг на перший погляд, схоже, мало інших пам'яток. Так чи існують ще інші визначні пам'ятки, які можуть зацікавити туристів у природній зоні відпочинку? Ми дивимося на поточні пропозиції.

Природа для релаксу

Шварцвальд, безсумнівно, досягає успіху в тому, щоб зосередитися на природній зоні для релаксу. Якщо ви хочете піти в похід або кататися на велосипеді, ви знайдете багато можливостей у цьому місці. Особлива атмосфера призвела до великої кількості оздоровчих місць в останні роки, як і було обіцяно знаменитим позбавленням від стресу повсякденного життя. Кількість готелів показує, наскільки успішний Шварцвальд в туризмі протягом багатьох років. Якщо ви хочете бути в оточенні, яке красиво і природне, є безліч варіантів розміщення. Все, від традиційної хатини Шварцвальда до розкішних кемпінгів і комфортабельних готелів, тепер доступно все. У будь-якому випадку, варто поглянути на незалежну оцінку і співвідношення ціни і продуктивності.

Швабський Альб наздоганяє

Кілька років тому відповідальні за сектор туризму поставили перед собою мету створити нову опору на швабському Альбі. З цієї причини були докладені всі зусилля, щоб привернути увагу до особливостей Альба за межами федеральної землі. До них відносяться історичні міста, такі як Бад-Урах, Рейтлінген або Тюбінген, які зробили собі ім'я в Альбі та його околицях. До цього дня ще є можливість привернути увагу

до середньовічного міського пейзажу, який значною мірою зберігся. Альбтрауф, в свою чергу, приваблює альпіністів. На знаменитих скелях у них є можливість піднятися на круті стіни і нарешті насолодитися видом з невисокого гірського ланцюга. З причин збереження природи пропозиція відповідних місць дещо обмежена, принаймні, навесні. Зокрема, в районі Ройтлінген останнім часом спостерігається збільшення числа ночівель. Протягом більше десяти років була можливість прогулятися по покинутому військовому полігону, який в 2003 році був повністю залишений природі. Крім того, є невеликі гірськолижні підйомники, такі як в Доннштеттені і Зайнінгені, які пропонують привабливий зимовий досвід протягом декількох тижнів.

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

О.О. Пантелєєва

2-й рік навчання, Хортицька навчально-реабілітаційна академія,

Запоріжжя

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ В'ЇЗНОГО ТА ВИЇЗНОГО МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Медичний та оздоровчий туризм - це сучасний світовий тренд. Цей вид туризму пов'язаний з пацієнтами, які хочуть отримати оздоровлення або лікування в інших містах або країнах. Нині пацієнти їдуть по медичну допомогу туди, де можуть отримати якісні медичні послуги, у тому числі за значно нижчою ціною і без довготривалого очікування в черзі. До таких привабливих щодо медичного туризму країн можна віднести і Україну через низькі (порівняно з більшістю європейських держав) ціни на медичні послуги, їх належну якість (і не тільки у приватному секторі), доступність медичної допомоги (відсутність черг, листів очікування), сприятливу законодавчу базу для окремих напрямків (наприклад, репродуктології), наявність професійних кадрів, частина з яких практикувала в зарубіжних клініках. Найбільша кількість оздоровчих закладів у Одеській (321), Запорізькій (243), Миколаївській (192), Херсонській (168) та Дніпропетровській (108) областях. Значним потенціалом

для розвитку медичного туризму є курортне лікування на курортах з мінеральними водами і лікувальними грязями: Трускавець, Моршин (Прикарпаття), Миргород (Полтавська обл.), радонові джерела Хмільника (Вінницька обл.) та багато інших. По певних лікувальних ресурсах Україна має переваги у порівнянні із зарубіжними країнами. Так, на українських курортах надаються близько 45 найменувань бальнеологічних послуг, водночас на відомому курорті Німеччини Баден-Бадені - не більше 5. Санаторно-курортні заклади України мають багаторічний досвід ефективного лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, органів травлення, гінекологічними, пульмонологічними захворюваннями тощо.

Найбільшим попитом у медичних послугах у іноземних громадян користуються вітчизняні репродуктивна медицина, стоматологія, офтальмологія, кардіологія, естетична медицина, косметологія, пластична хірургія, а також санаторно-курортне лікування, клітинна інженерія, можливість використання банку пуповинної крові та лікування безпліддя. У 2018р. з метою лікування Україну відвідали майже 65 тис. медичних туристів. Оскільки середній чек на медичні послуги становить близько 2,5 тис. дол., прибуток України сягає приблизно 162 млн. дол. Ще близько 60 млн. дол. - дохід від супутніх послуг (проживання в готелях, харчування, екскурсійні послуги для пацієнтів та членів їхніх родин тощо). При цьому кількість туристів, які відвідали Україну з метою оздоровлення, більше ніж удвічі перевищує показники лікувального туризму. Наприклад, тільки курорт Трускавець за 2018 рік прийняв близько 40 тис. іноземців, із яких понад 40% — гості із Польщі.

Коли пацієнти потебують надскладних операцій з використанням передових технологій, українські громадяни нерідко змушені шукати кошти на дорозі лікування за кордоном. За даними Української асоціації медичного туризму (УАМТ), у 2018 році з метою діагностики і лікування за кордон виїхало близько 150 тисяч українців. Найбільшим попитом у вітчизняних пацієнтів користується закордонне лікування онкологічних та онкогематологічних захворювань, трансплантації кісткового мозку і органів, нейрохірургічні втручання, діагностика генетичних захворювань, малоінвазивні операції. Найчастіше українці їдуть до Ізраїлю і Німеччини, Туреччини. Серед основних причин, чому українці почали розглядати Туреччину як

країну для діагностики і лікування, експерти є її географічна близькість до України, безвізовий в'їзд та ціни, які в середньому на 30-40 відсотків нижчі, ніж у клініках Ізраїлю і Німеччини. Крім того, турецькі клініки готові брати пацієнта на лікування одразу після отримання гарантійного листа від МОЗ України. В Італії ж лікування починається тільки після того, як гроші прийшли на рахунок клініки, а процедура перерахунку коштів може тривати близько місяця.

Проведене дослідження дозволяє здійснити висновок, що конкурентні переваги лікувально-оздоровчих послуг у різних країнах впливає на потоки їх в'їзного та виїзного медичного туризму.

Науковий керівник: Н.М. Куреда, к.е.н., доц.

В.В. Позняков

3-й год обучения, Университет имени Альфреда Нобеля, Днепр

ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОЙ КОМУНИКАЦИИ В ЯПОНИИ

Культура делового общения в Японии предполагает много ограничений, игнорирование которых связано с риском прекращением любых отношений. Японский этикет превыше всего требует пунктуальности, уважения к статусу, отсутствие какой-либо аффектации в отношениях. Чтобы не опоздать, японец может прибыть на переговоры задолго до установленного времени.

В общении с представителем контрастных культур, в частности с жителями западноевропейского или восточноевропейского регионов, японцы в последнее время практикуют рукопожатие. При этом следует помнить, что японская культура – принципиальная по отношению к дистанции. Максимальное расстояние между японскими собеседниками является 40-60 см, что не дает возможности на любые похлопывание по спине, объятия, поцелуи, держание за руку. Стоит избегать и прямого длительного зрительного контакта, который японцы, вероятно, воспринимают, как стремление запугать или как проявление враждебности. Многих европейцев, американцев удивляет сверхъестественное спокойствие и невозмутимость японцев.

Японское общество основывается на прочных корпоративных связях. Японцев с детства учат сдерживать свои эгоистичные порывы, не выставлять напоказ эмоции и амбиции. Поэтому у них нередко возникают конфликты во время деловых переговоров, например, с экспрессивными испанцами. Очень вежливые японцы не только высказываются по очереди, но и выдерживают паузы перед тем, как начать говорить. Представителям Южной Европы иногда кажется, что японцев не хватает слов или решимости.

Во время делового общения для японцев важное значение имеет обмен визитками. Для них это своеобразный ритуал ("Мейши"), он почти идентичен китайскому ритуалу: вручение визитной карточки нужно делать двумя руками, держа ее большими и указательными пальцами так, чтобы можно было разглядеть на ней текст. Получать визитную карточку тоже следует обеими руками, сразу ее прочитать и положить на стол (перед собой), либо в специальный футляр.

При встрече с японцем полагается пожатие рук с непременным кивком головой. При первой встрече с японским партнером нужно назвать свою фамилию и имя. Как и китайцы, японцы считают, что открытое проявление эмоций является свидетельством недостаточной воспитанности, отсутствия выдержки и самодисциплины. Поэтому слишком эмоциональные люди вызывают у японцев пренебрежение.

В напряженной атмосфере общения они могут улыбаться, даже смеяться, что свидетельствует об их довольно возбужденном состоянии, который они стремятся таким способом скрыть. За такой улыбкой могут скрываться злость или растерянность. Говорят японцы тихо, неуверенно, с паузами. Подгонять их, проявлять нетерпеливость, перерывать недопустимо.

Культура переговоров, презентаций требует прозрачности и четкости в высказывании позиций. Не стоит шутить, поскольку японцы их воспринимают как отсутствие должного уважения к разговору или к себе.

Научный руководитель – Г.И. Мясоед, кандидат педагогических наук, доцент

ВІДЕНЬ – НАЙКРАЩІ ДЕСТИНАЦІЇ ДЛЯ ПОЧАТКІВЦІВ

Відень зачаровує з першого погляду. У цьому місті може розчинитися кожен - любитель мистецтва, природи або навіть гучних вечірок. Австрійська столиця вважається одним з найбільш комфортних для проживання міст світу. Ми склали для вас список найцікавіших місць, які обов'язково варто подивитися.

1. Ратушна площа

Як і в багатьох європейських містах, площа біля Ратуші у Відні відіграє важливу роль у житті містян. Тільки якщо в давнину тут оголошували народу важливі законодавчі зміни, то тепер багато хто сприймає цю площу лише як місце проведення традиційної різдвяного ярмарку - мабуть, найбільшого у всій Західній Європі.

2. Площа Шварценбергплац

Одне з найцікавіших місць і найвідоміших площ Відня, на якій знаходяться церква Карлскірхе, Віденський музей, Будинок художника і Технічний університет. У зимовий час тут також проводяться різдвяні ярмарки.

3. Шенбрунн

Родзинка урочистого архітектурного торта Відня, палац австрійських імператорів, побудований в стилі бароко. Навіть якщо ви не любите відвідувати палацово-паркові комплекси, тут вам неодмінно сподобається. Здається, саме в Шенбрунні сконцентрована вся величність Відня.

4. Хофбург

Символ величі Австрійської імперії - палацовий комплекс Хофбург, який раніше служив імператорам зимовою резиденцією, а зараз є головною резиденцією Президента Австрії. Найважливішим надбанням цього палацу є скарбниця Габсбургів, де зібрані всі реліквії імперії.

5. Собор Святого Стефана

Справжній символ Відня - незвичайний готичний собор Святого Стефана. На його даху зображені герби Відня і Австрії, а в високих вежах знаходиться дзвіниця з десятками різнокаліберних дзвонів. Оглянути цю пам'ятку потрібно як мінімум

здалеку, а краще потрапити всередину або навіть відвідати екскурсію по собору і в підземні катакомби, яку проводять що півгодини.

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

О. С. Постернак

учень 6(10)-Г класу Одеського ліцею "Гармонія", Одеса

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОДЕСИ

Актуальність дослідження обумовлена великим значенням організації відпочинку, санаторного лікування та медичної реабілітації в умовах все наростаючих темпів економічного життя, яка збільшує кількість психологічних і соціальних стресових ситуацій. Місто Одеса, як і в цілому, Одеський регіон має величезний природно-бальнеологічний і історико-культурний потенціал, які є найважливішими факторами розвитку рекреаційної діяльності.

Одеса – це унікальне місто, де протягом двох століть формувалася багатогранна культура, яка зберегла історію і традиції представників понад 130 національностей, які і зараз живуть в Одеському регіоні. Приморське географічне положення, наявність унікальних пам'яток історії та культури, які збереглися з минулих часів, зумовили розвиток туризму. Проте, в даний час в рекреаційному господарстві накопичилися багато проблем, які вимагають свого вирішення.

Рекреаційний комплекс Одеси – це складне взаємозалежне об'єднання видів рекреаційної діяльності, який сформований на основі природно-рекреаційного та історико-культурного потенціалу протягом майже двох століть в межах міської території. Визначальними факторами розвитку рекреаційного комплексу є суспільно-географічні фактори, які пов'язані з освоєнням географічного простору, використанням ресурсів природного середовища (географічне положення, кліматичні, земельні, водні тощо), з організацією соціально-економічного простору. Розвиток рекреаційної діяльності, залежить від рівня рекреаційного освоєння території, а саме: рівня її природної і соціокультурної підготовленості, інфраструктурної облаштованості, екологічної та соціальної захищеності як

рекреаційного середовища. В ході рекреаційного освоєння йде залучення об'єктів і явищ природного, природно-антропогенного, соціального походження в якості рекреаційних ресурсів. Рекреаційна діяльність або рекреаційне обслуговування – це вид діяльності, спрямований на організацію та проведення вільного часу населення. Приморське географічне положення, сприятливий клімат і, перш за все, наявність унікальних природних бальнеологічних ресурсів зіграли вирішальну роль в становленні рекреаційного комплексу Одеси. Об'єднання морського і степового клімату, велика кількість сонячних днів, морські пляжі – все це щорічно привертає до Одеси відпочиваючих. Мулові сульфідні грязі Куяльницького лиману, які володіють бактерицидністю і біологічною активністю, широко використовуються в лікуванні. Крім грязей для бальнеологічних цілей на курортах Одеси застосовується розсіл лиманів і мінеральні води місцевих джерел. Одеса відома своїми історичними і культурними пам'ятками і включена в список історичних міст України.

Курортно-лікувально-оздоровчий вид рекреаційної діяльності Одеси представлений функціонуванням різноманітних санаторно-курортних установ – 19 санаторіїв, в тому числі 4 дитячих, 8 санаторіїв-профілакторіїв, один пансіонат, 5 баз відпочинку. Вони виконують різне функціональне навантаження – лікувально-реабілітаційне, лікувально-оздоровче, спортивно-оздоровче, оздоровче.

Туризм в Одесі представлений різними видами туристичної діяльності. Найбільший розвиток в Одесі отримали історико-культурний, пізнавальний, діловий, торговий, науковий та розважальний види туристичної діяльності.

Висновки. Одеса має величезний природно-бальнеологічний і історико-культурний потенціал розвитку рекреаційного комплексу, який представлений багатьма видами рекреаційної діяльності. При скороченні кількості санаторних установ, Одеса зберегла їх лікувально-реабілітаційну спеціалізацію з використанням пелоїдотерапії (грязелікування) і бальнеоводотерапії (водолікування) на базі власних бальнеологічних ресурсів (курорт «Куяльник»).

Науковий керівник: І. М. Постернак, к.т.н., доцент, доцент кафедри організації будівництва та охорони праці, Одеської державної академії будівництва та архітектури, Одеса

БУДИНОК В.А. МОЦАРТА У ВІДНІ

Хіба не цікаво було б познайомитися з життям Вольфганга Амадея Моцарта? Відомий композитор створив три свої найбільші італійські опери: «Весілля Фігаро», «Дон Жуан» і «Так роблять всі». Роки проведені, Моцартом у Відні з двадцяти п'яти років до його смерті в тридцять п'ять охоплюють одну з найбільших подій за короткий проміжок часу в історії музики.

Будинок Моцарта знаходиться в Австрії (місто Відень). Будинок демонструє життя і творчість музичного генія Вольфганга Амадея Моцарта на трьох виставкових рівнях. На додаток до будинку Моцарта, адаптованого музеєм Відня, відвідувачі можуть розраховувати на вичерпну презентацію часу, в якому жив Моцарт, і огляд його найважливіших творів. Слідами генія на третьому поверсі будівлі починається екскурсія по «Будинку Моцарта», де відвідувач дізнається подробиці життя Моцарта у Відні, а саме, як жив і виступав, хто були його друзі і заступники, його стосунки з масонами, його пристрасть до ігор і багато що інше. Екскурсія на другому поверсі в основному присвячена оперному композиторові Моцарту. У будинку Моцарта на першому поверсі, автентичному ядрі будинку, основна увага приділяється двом з половиною рокам, які він провів тут. Кав'ярня на першому поверсі, музейний магазин і зона для заходів.

Жоден композитор того часу не подорожував так багато, як Моцарт. Він знав значну частину Європи і європейську музичну сцену. Дуже багато уваги приділяють виставкам, присвячені художньому досвіду Моцарта в Європі: йдеться не лише про маршрути подорожей, але і про те, що він дізнався в цих подорожах, узяв з собою і обробив для себе і своєї музики.

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

КУЛЬТУРНИЙ ШОК В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ ВЛАСНОГО ДОСВІДУ

Навчання за кордоном вимагатиме від вас адаптації до абсолютно нових культурних, політичних, екологічних та академічних умов. Переживаючи злети і падіння, коли ми переходимо до нових культурних середовищ - це нормально. **Культурний шок** – це психологічна дезорієнтація, викликана попаданням в інше культурне середовище, зіткненням з іншою культурою, незнайомим місцем. Ви можете пропустити певні етапи, переживати їх в іншому порядку, або у вас може бути довший або коротший період коригування, ніж у ваших колег. Спочатку природно відчувати певний ступінь культурного шоку. Це не ізольоване емоційне відчуття, а поступовий процес, під час якого ти змиришся зі своїм новим оточенням.

Опинившись вперше за кордоном з метою отримання досвіду в сфері готельній-ресторанній справи, я вирушила до Болгарії. Це був перший раз, коли я покинула свою рідну країну і опинилася за кордоном. Першим моїм етапом став **Ейфорія** (викликане почуття новизни і пригоди) я відчувала ейфорію від нових місць, від того, що я можу дізнатися щось нове, незвичайне. Цей етап тривав місяць. Другим етапом став **Культурний шок** (людина усвідомлює, що її старі звички не відповідають новим обставинам і що вона не в змозі дотримуватися звичних процедур). Я потрапила в не дуже хорошу ситуацію, як для працівника. В той момент з'ясувалося, що у мене (як і у моїх колег, які приїхали зі мною з України на роботу в Болгарію) не було «дозволу на роботу». В той момент, наш готель (в якому ми працювали) очікував чергової перевірки (сервісу, розміщення, ресторану, кухні, документів працюючого персоналу). Так, як час, відвідування перевірки неможливо було вгадати, наше керівництво готелю розпорядився тим у кого «не було дозволу» переодягнутися в свою повсякденний одяг і носити спеціальні браслети для гостей, які не можна було знімати до завершення перевірки готелю. У цьому випадку нам довелося "бігти" зі своїх робочих місць по кімнатах або видавати з себе відпочиваючих туристів. Так, як

у випадку, якби нас піймали за кожного працівника у якого немає дозволу довелося заплатити штраф (5000 €) або депортація з країни. Але наше керівництво вирішило, що краще буде повернутися назад в Україну на 10 днів і переробити документи належним чином, щоб ми змогли повернутися і продовжити роботу. У цей період почуття тривоги і страху не покидало мене, у мене збився режим сну і втратила апетит. Абсолютно нормально прояви симптомів культурного шоку. Вони можуть бути різні і проявлятися по різному у кожного індивідуально, наприклад: *фізичні* - нездатність спати, хронічна втома, головний біль; *до емоційних* - депресія, гнів, низька самооцінка. Вперше опинившись за кордоном на вас можуть вплинути деякі фактори, які викличуть у вас культурний шок, наприклад: інша культура, інша мова, їжа, нездатність розуміти іноземців. Після того, як я отримала дозвіл на роботу нарешті повернулася до Болгарії. Моїм третім етапом стала **Акультурація** (часткове засвоєння традицій і цінностей іншої культури). На цьому етапі половина тих, хто повернувся зі мною в Україну не знайшли в собі сил, щоб подолати культурний шок і залишилися вдома, друга половина знайшла в собі сили повернутися та адаптуватися. Важливо подолати культурні особливості і знайти друзів серед місцевих, які допоможуть вам краще себе почувати в нових обставинах і відчувати себе більш впевнено. Четвертий етап **Адаптація** (людина повністю адаптується) перебування в оптимістичному настрої, я знаходила спільну мову з місцевими колегами, задоволення від роботи, впевненість в собі і задоволення від перебування в іншій країні.

Кожна культура несе свої особливості, цінності та поведінку. Тому, щоб уникнути психологічного дискомфорту я рекомендую Вам: *по-перше* – не замикайтесь в собі, максимально відкрийтеся для отримання нового досвіду; *по-друге* - намагайтеся вчитися не оцінювати и не порівнювати, а вчитися чогось нового від інших культур; *по-третьє* - знайдіть друзів серед місцевих.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

Сафікюрдський А.

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

ТОРГАУ - МІСТО РЕФОРМАЦІЇ

Колишня столиця Саксонії вабить людей своєю тисячолітною історією Це найбільш добре збережене місто доби Ренесансу в Німеччині.

Та Торгау - місто Лютера. Під час правління Фредеріка Мудрого місто було політичним центром Реформації. Тут дуже часто бував (сорок раз) Мартін Лютер.

Це історичне місто, де відбулась зустріч союзників на Ельбі.

Є також пам'ятки архітектури, наприклад, замок Хартенфельс. Замковий костел якого став першим протестанським храмом у Німеччині. Освятив його Лютер у 1544 році.

Дом мера Пауля Рігенхайна. Побудований у 1596 р., прекрасно збережений будинок - зразок архітектури Ренесансу, з оригінальним наповненням, меблями самого мера, де фрески античного зразка переплелись з християнськими мотивами.

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

Свиридов Е.С., Група Тб-2

Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Постановка проблеми. На сьогоднішній день туризм і подорожі вважаються одними з найбажаніших потреб сучасної людини. Як стверджує Всесвітня туристична організація - туристична галузь продовжує утримувати передові позиції серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. Туризм займає лідируючу позицію економічного розвитку багатьох розвинутих країн світу на сьогоднішній день. Великого значення набув івент-туризм, або подієвий туризм, метою якого є відвідування різноманітних соціально-суспільних подій чи заходів. Як наслідок - необхідність в організації та ефективному управлінні такими заходами.

Саме такі цілі лежать в основі здійснення івент-менеджменту, який набуває все більшого розвитку через своє позиціонування як комерційно значимого явища, яке підсилює підприємницьку комунікацію й активізує цільові групи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, пов'язаних із розвитком та здійсненням івент-менеджменту, займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Н.М. Пономарьова, Г.Л. Тульчинский, А.Н. Романцов, П.А. Шагайда, Ю.А. Бичун, Т.Е. Лохина, А.В. Костін, Е.В. Попов, Е. Патрушева, В. Баранчєєв, А. Шон, Б. Перрі, Дж. Там, П. Нортон, Дж. Нева та ін. Однак дані питання недостатньо вивчені, у зв'язку з чим потребують додаткових наукових досліджень. Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки організація івент-заходів в Україні стає все більш популярною серед великих компаній, необхідно забезпечити ефективність їх проведення для досягнення очікуваного результату.

У разі неправильного вибору заходу чи поганої організації можуть виникнути непередбачувані обставини, які, у свою чергу, негативно вплинуть на імідж підприємства чи бренду і неправильно його представлять потенційним споживачам. З огляду на це, необхідно дослідити український івент-ринок та івент-менеджмент, визначити основні етапи підготовки до проведення тієї чи іншої події, проаналізувати основні перешкоди на шляху до ефективного управління визначною подією та розглянути перспективи подальшого розвитку івент-менеджменту в Україні.

Мета тез полягає в аналізі стану і тенденцій розвитку івент-менеджменту в Україні.

Менеджмент туризму і дослідження у галузі туризму:	Івент- туризм:	Івент-менеджмент і дослідження у галузі організації подій:
- розвиток і просування туризму; - дослідження організацій туризму, цілей і забаганок	- потенційний ринок для івентменеджерів; - розвиток дестинацій через івенти	- розроблення, проведення й управління івентами; - дослідження накопиченого досвіду;

туристів включно з подієвими туристами		- оцінка значимості проведених івентів
--	--	--

Одним із перспективних напрямів у сфері туризму за оцінками Всесвітньої Туристичної Організації є подієвий або івент-туризм. Івент – 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. Значення подієвого туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються в інших країнах, тобто основна ціль подорожі присвячена події, в якій турист братиме пасивну та активну участь. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідумів. Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту і залучення туристів саме на подію.

Унікальні тури, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах, поступово завойовують все більшу популярність. Подієвий туризм — це постійна атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку й незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів.

Також під подієвим туризмом розуміється туристська діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями чи рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю туристів з усього світу. Подія є важливим мотиватором в туризмі. Подієвий туризм спирається на залучення великої кількості туристів на який-небудь захід, цікавий для туристів. Виникнення і розвиток різновидів подієвого туризму проходило в різний період часу.

Визначення «подієвий туризм» вперше з'явилося в 80-х роках минулого століття в Європі. Тоді подієвий туризм не виділявся як окремий напрямок в туризмі. Пізніше він виділився і утвердився як окрема галузь туризму. Однак саме явище подієвого туризму має досить глибоке коріння.

Один з найвідоміших івент-менеджерів світу, Джо Голдблатт стверджує: «З формальної точки зору індустрія свята народилася в 1800-х роках, коли почався продаж квитків на професійні спортивні заходи, і пізніше вона поступово трансформувалася».

З боку пропозиції дестинації розвиваються просуваючи і рекламуючи різні види івентів для виконання наступних функцій: залучення туристів (особливо в низький сезон), прискорення відродження міст, збільшення туристської місткості дестинації та розвитку інфраструктури туризму, формування сприятливого іміджу дестинації і внесення вкладу в розвиток території як сприятливого місця для проживання роботи та інвестування.

Висновки. Отже, розглянувши стан українського івент-менеджменту, можна сказати, що він знаходиться у процесі свого активного розвитку. Сьогодні його популярність пояснюється великою кількістю івентів, які проводяться на території України і вимагають ретельної підготовки та організації. На прикладі Чернівецької області наведено алгоритм дій здійснення івентивного менеджменту в процесі підготовки до проведення фестивалю, а також проаналізовано й обґрунтовано необхідність здійснення ефективного івент-менеджменту для розвитку туристичної галузі і збільшення попиту на відвідуваність івентів.

Для слідуючого розвитку івент-менеджменту, на мою думку, необхідно: створити умови для взаємопроникнення сфер відповідальності event та public relations; збільшити обсяг ринку за допомогою розширення спектра послуг, що пропонуються event-агентствами; ретельніше підходити до відбору професійних кадрів, оскільки відбувається збільшення вимог клієнтів до організації заходів, а непрофесіоналізм відбиває бажання клієнтів співпрацювати з тими чи іншими організаціями чи агентствами; сформувати стандарти якості в галузі надання event-послуг.

Науковий керівник - к.е.н. Камушков О.С

ВОЛШЕБНАЯ АРХИТЕКТУРА ГАУДИ КАК ОДИН ИЗ СИМВОЛОВ БАРСЕЛОНЫ

Прекрасная Барселона является вторым по величине мегаполисом в Испании и городом мирового класса. Ярким, полным уникальной истории и обязательным для посещения на любом маршруте европейского тура. Спрос и популярность туров в Барселону растёт фактически с каждым годом. Более того этот город имеет много различных титулов и причин для посещения, где каждый может найти что-то, что его привлекает, являясь, к примеру, лучшим пляжным городом в мире, по оценке National Geographic или домом для всемирно известного футбольного клуба. Весьма часто, после пребывания в этом волшебном городе, встречаются высказывания, что Барселона не похожа на остальную часть Испании, и это правда - отчасти потому, что этот район является автономным регионом в стране, в которой каталонцы, кажется, создали свою собственную версию Иберии со своими собственными языком и культурой. Существует некая непреодолимая атмосфера, которая придает городу свою индивидуальность.

Если вы не посещали Барселону или не изучали архитектуру, вы, возможно, никогда не слышали об Антонио Гауди, но большинство считает Гауди «лицом» Барселоны. Его вдохновляющая архитектура затмевает почти все, что вы могли видеть. Его здания, разбросанные по всему городу, лучше всего описать как причудливые, органичные и бессмысленные, хотя в его грандиозных замыслах действительно нет ничего бессмысленного.

Одной из достопримечательностей Барселоны и Гауди является знаменитый парк Гуэля. Это группа зданий, которые похожи на то, как выглядела Атлантида, если бы она была сделана из пряничных домиков, окаймлена разноцветной мозаичной плиткой. По территории разбросаны странные слоистые каменные здания с черепичными ящерицами, причудливыми фонтанами и странными сооружениями, которые больше похожи на мультфильмы, чем на реальность. Музей Гауди находится

здесь, туристы приезжают группами, чтобы сфотографировать рядом с волшебными сооружениями, но самая известная работа Гауди находится неподалеку в самом центре города.

La Sagrada Familia, или Церковь Святого Семейства, является символом, который большинство людей связывают с Барселоной. Эта базилика, пожалуй, самая уникальная церковь в мире. Издалека он напоминает что-то между Изумрудным городом и дворцом Джаббы Хатта из Звездных Войн с диковинной резьбой и невозможными статуями, украшающими его стены. Церковь была открыта в конце 1800-х годов и была завершена только на 25 процентов к моменту смерти Гауди в 1926 году. Базилика еще не закончена и по сей день строится, так как все больше и больше причудливых элементов добавляется к фасаду. Его планируется завершить примерно в 2026 году, через столетие после смерти его создателя. Все здания Гауди были построены так, чтобы использовать естественное освещение и окружающую среду для наилучшего использования - разумеется, старый Антонио был «зеленым» архитектором, намного опередившим свое время. Еще одно из его зданий, Casa Battlo, было объявлено объектом ЮНЕСКО 15 лет назад, и в ознаменование этой годовщины в декабре 2015 года на здание было проецировано видео с изображением дракона.

Барселона стала домом некоторых из лучших художников, архитекторов и музыкантов в мире. Что бы вы ни искали, вы найдете это здесь: отличная еда, потрясающее искусство, прекрасная архитектура и прекрасные воспоминания.

Научный руководитель Печерная К.Ю.

Д.С.Слесарьва

3-й рік навчання , Університет ім.Альфреда Нобеля

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Загальна тенденція сучасного економічного та соціального розвитку багатьох країн полягає у розвитку сфери послуг і її функціональних та організаційних структур. На базі сучасних технологій утворюється більше галузей і різновидів

послуг. Серед них важливу роль грає підготовка спеціалістів на спеціальностях «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа», які зможуть працювати у готельному та ресторанному господарствах, надавати транспортні, туристичні, соціальні та інші послуги. Нові методи організації обслуговування, сервісні технології, сучасні види послуг потребують удосконалену якість роботи фахівця, якій спроможний відповідати стандартам міжнародного рівня у сфері послуг. Мабуть на кожному підприємстві у сфері гостинності існує питання якісного та професійного обслуговування, яке, в свою чергу, тісно пов'язане з якісним наданням послуг, етичністю працівників та досягнутим рівнем кваліфікованого обслуговування.

Гостинність – це якість обслуговування, яка визначається навичками фахівця, його поведінкою, культурою, знаннями і, найважливіше, досвідом у галузі. Саме професіоналізм персоналу визначає якість та кількість прибутку підприємства, поліпшує або погіршує його стан в очах клієнтів.

Навчання та підготовка робітників сфери гостинності проводиться у професійних середніх та вищих навчальних закладах відповідно до профілю.

Постановою Кабміну галузь надання знань у сфері «Туризм» була офіційно підтверджена у 2002 р., тоді почали з'являтися відповідні спеціальності, серед яких туризм і готельно-ресторанна справа. Вже більше 150 закладів вищої освіти (ЗВО) декларують підготовку фахівців для цієї галузі. ЗВО мають надавати випускникам не лише теоретичну підготовку, а також професійну практику.

Таким чином, випускник-фахівець підготується до професійної, відповідальної та конкурентної діяльності, буде спроможний швидко та якісно реагувати на будь-які обставини, розбиратися у суміжній діяльності та ефективно застосовувати свої знання та навички у роботі з клієнтом.

Ось декілька пунктів основних компетентностей, які спеціалісти у туристичній галузі мають розвивати в собі :

- Уміння бути відповідальним за свої вчинки.
- Здатність запобігати конфліктним ситуаціям у роботі з клієнтом і у колективі.
- Толерантність, вміння сприймати та поважати погляди, мову, культуру, релігію, звички та традиції інших людей.
- Володіння іноземною мовою, а краще кількома.

- Розуміння і навички володіння новітніми комп'ютерними програмами.

Головне призначення робітника сфери туризму і гостинності – робити все для комфорту та задоволення людини ,дати їй зрозуміти, що на неї чекають та люб'язно приймають її. Фахівець має бути креативним, мати широкий кругозір, бути готовим морально, фізично і професійно.

Сфера туристичної та готельно-ресторанної справи вимагає удосконалення системи підготовки висококваліфікованих професіоналів. Це сприятиме економічному розвитку України ,виходу на новий рівень надання та отримання знань , поліпшить туристичний потік іноземців до України і стане важливим досягненням у сфері послуг. Ця галузь є сучасною і перспективною для студентів, які бажають працевлаштуватись з подальшим розвитком та поглибленням знань і навичок , згідно з технологічним прогресом, підвищенням попиту та конкуренції.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

Є.Р. Сліпко

2-й рік навчання, Університет митної справи та фінансів, Дніпро

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

Іспанія дуже популярна країна серед туристів. З кожним роком вона все більше закріплює свої позиції в туристичній сфері.

Іспанія – розвинена індустріально-аграрна країна. Вигідне економіко-географічне положення грає одну з ключових ролей в успіху країни. Королівство знаходиться на перетині найважливіших економічних шляхів, що пов'язують Європейський континент з Америкою і численними державами Африки.

Іспанія має значні переваги в туристичній галузі. Туризм як високоприбуткова галузь впливає на економіку Іспанії. Завдяки туризму підвищився рівень життя населення, а географічне положення Іспанії, її природно-кліматичні ресурси, культурно-історичні визначні пам'ятки стають благом, що приносить велику економічну користь.

Туризм в Іспанії також стимулює розвиток інших галузей економіки. Наприклад, все більше значення в Іспанії набуває рекламний бізнес, розвивається картографія і засоби масової інформації. Крім того, туризм впливає на рівень розвитку інфраструктури країни. Створюється все більше підприємств в сфері туризму, а відповідно і десятки тисяч робочих місць, значущі фінансові потоки.

В Іспанії добре розвинутий транспорт. У внутрішніх перевезеннях основну роль відіграє автомобільний і залізничний транспорт. Основні залізничні та автомобільні магістралі радіально розходяться від Мадрида у всіх напрямках. Зростає значення авіаційного транспорту. У зовнішньоторговельних зв'язках переважає морський транспорт.

В країні найбільш розвинений в'їзний туризм. Більшість туристів приїжджають з країн Європи. Головною визначальною умовою для жителів Великобританії при виборі місця відпочинку виступає кліматичний чинник. Англійці вважають найкращим іспанським курортом Коста дель Соль в Андалусії, частина якої була британською колонією. Що стосується островів, то англійці часто приїжджають на Канарські острови, особливо на острів Тенеріфе. Також кліматичний чинник є пріоритетним для туристів з Німеччини, адже курортно-пляжний туризм в цій країні фактично відсутній. Переваги німців в Іспанії спрямовані як на материкові, так і на острівні туристичні центри Іспанії. На узбережжі туристи з Німеччини віддають перевагу Каталонії і Андалусії, з островів більшою популярністю користуються Канарські острови. Зазначимо, що французькі туристи надають перевагу відпочинку на Коста-Брава. Туристи з Португалії вимушені вибирати місця для відпочинку і подорожей, переважно виходячи з дешевизни. До того ж іспанський туризм більшою мірою націлений на туристів середнього рівня. Також потрібно відзначити, що туристи з Португалії віддають перевагу Іспанії, виходячи з близькості не тільки географічного положення, але і єдності історичного і культурного коріння. Основною причиною відвідин туристів з Італії є, мабуть, близькість культурно-історичного розвитку. Також потрібно відзначити, що фінансова політика іспанських турагентств співпадає з матеріальними можливостями середньостатистичного жителя Італії.

Важливі чинники (географічна близькість, клімат, порівняльна дешевизна тур. продукта), що визначають пріоритетність Іспанії як країни міжнародного туризму,

звичайно, грають головну роль для країн Європи, але не можуть бути поширені на економічно розвинені країни за межами європейського континенту.

Фактором, який сприяє відвідуванню туристами Іспанії є розвинута транспортна інфраструктура, клімат та відносно низькі ціни. Ця країна займає досить високі позиції за конкурентоспроможністю на світовому туристичному ринку в різних індустріях і з роками рухатиметься тільки вперед.

Виїзний туризм в Іспанії розвинутий слабо. Туристи відвідують переважно сусідні країни. Внутрішній туризм розвинутий слабо, але розвивається доволі добре. Найбільшою популярністю серед населення Іспанії користуються прибережні курорти, а серед регіонів – Валенсія, Андалусія й Каталонія.

Науковий керівник: Н.А. Горожанкіна, к.г.н., доц.

Соколова Є.

Університет імені Альфреда Нобеля, 2-й рік навчання

ЗООПАРК В ШЕНБРУНІ

Як і голландський ботанічний сад в Шенбрунні, Звіринець був спочатку заснований імператором Францем І Штефаном, який захоплювався природознавством. За проектом його придворного архітектора Ніколаса Жадо, датованому 1751 роком, був побудований звіринець, що складається з тринадцяти вольєрів для тварин, розташованих радіально навколо центрального павільйону. У той час як будівництво вольєрів було завершено до 1752 році, центральний павільйон був побудований тільки в 1759 році.

Окремі вольєри, кожен з яких мав свій колодязь, були відокремлені один від одного високими стінами і від центрального павільйону перилами, встановленими між пілястрами і прикрашеними вазами і групами тварин, через які можна було спостерігати за тваринами. Задня частина вольєра була «будиночком» або хатиною, в якій вночі ховалися тварини. У нижній частині на заході знаходиться двоповерхова будівля, призначена для розміщення охоронців. За ним розташований басейн з загонами для водоплавних птахів.

Центральний одноповерховий павільйон, в якому імператорська пара час від часу снідала, утворює візуальний акцент на великій діагональній осі, що з'єднує центр палацу і павільйон. Павільйон збудовано на восьмигранному цоколі і доступний через чотири входи. Спочатку пофарбований в зелений колір, інтер'єр був відреставрований незабаром після 1765 року по наказу Марії Терезії як меморіальна кімната її покійного чоловіка, з багатими дерев'яними панелями з рокайлем, дзеркалами і розписами рідкісних птахів і тварин.

Розпис від Йоганна Михайла Пургау - це дванадцяти портретів дуже рідкісних тварин, не всі з яких, згідно з останніми дослідженнями, були присутні в імператорському звіринці в той час, але які були дуже бажаними предметами колекціонування. Купол інтер'єру прикрашає фреска Йосипа Ігназа Мільдорфер а-сцени з "Метаморфоз" Овідія. Крім вакханських свят, присвячених закоханим Вакху і Аріадні, представлені різні епізоди, в яких людина перетворюється на тварину.

Згодом кількість екзотичних тварин збільшилася за рахунок нових придбань і подарунків. Як зоологічна, так і ботанічна колекції виграли від експедицій до Вест-Індії, які фінансував Франц Штефан.

Відкриття садів для широкої публіки в 1779 році також включало в себе безкоштовний вхід до звіринця. Йосип II продовжив утримання звіринця, а експедиції, проведені в 1780-х роках, принесли до колекції нові екземпляри.

Протягом дев'ятнадцятого століття колекцію поповнювали нові тварини, адаптувалися існуючі вольєри і будувалися нові. Серед визначних пам'яток були слони, верблюди, кенгуру і інша екзотична фауна.

Сенсація була викликана появою першого жирафа, подарованого єгипетським намісником в 1828 році. Приїзд жирафа вплинув на моду і світське життя - сукні, аксесуари та зачіски а-ля жираф були популярні, а на «Giraffe Fête», що проходив в «Чорному винограді» у віденському районі Пенцінг, почесним гостем був олександрійський жираф-хранитель. Незважаючи на те, що за жирафом доглядали якнайкраще, він помер всього через десять місяців, і пройшло ще двадцять три роки, перш ніж звіринець знову зміг похвалитися жирафом зі своєї колекції.

В кінці дев'ятнадцятого століття зовнішній вигляд і цілі звіринця в Шенбрунні повинні були змінитися, і з часом з барокового звіринця виріс сучасний зоологічний сад.

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

Соколовська Катерина

3-й рік навчання, спеціальність «Туризм»

Університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ У КОЛУМБІЇ

Країни Латинської Америки давно перестали бути екзотичним напрямком для українських туристів. Аргентина, Домініканська Республіка, Куба, Венесуела, Бразилія вже повністю охоплені туристичними компаніями. Але є ще деякі країни, які залишаються загадкою для українських туристів. Колумбія є одним з них.

Якщо у вас є бажання поїхати в Колумбію, вам варто знати деякі деталі(шанс тепер є у кожного бажуючого, адже Україна підписала договір про безвізовий в'їзд до Колумбії).

Звичайні жести іноді не працюють так, як ви очікуєте. Давайте розберемося які саме види невербальних комунікацій можна застосовувати у Колумбії. Латиноамериканці зазвичай висловлюють свої емоції досить емоційно навіть до повсякденних привітань. Тому, якщо житель Колумбії буде радий вас бачити до звичайних рукостискань додадуться ще й поцілунки у щічку і міцні обійми. А ось відомий жест «коза», також відомий як «rock on» краще не показувати, у Колумбії це означає повідомлення співрозмовнику про зраду його партнера. Також не є добрим знаком жест «показати язика». Для латиноамериканців цей жест у прямому сенсі образа. Він означає «Ти боягуз!». Знак «V» або два пальці догори у Колумбії приймуть за звинувачення у нетрадиційній орієнтації. Жест «клас» або великий палець догори означає дратівливий жест (як в Україні діти показують язик) але потрібно бути обережним, латиноамериканці дуже темпераментні.

Отже можна зробити висновок, що перед поїздкою за кордон, а точніше у Колумбію, треба обов'язково дослідити особливості невербального спілкування у Латинській Америці. Кожен звичний вам жест може викликати як злість так і сміх, як щастя, так і сум.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

Р.Р. Тимко

1 рік навчання, магістратура, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні вітчизняна економіка туризму характеризується стійким рівнем конкурентоспроможності та має певні перспективні чинники щодо подальшого вдосконалення економічної стратегії за всіма рівнями управління. Тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків, посилення конкуренції, налагодження туристичними компаніями ефективних глобальних господарських зв'язків обумовлюють необхідність застосування механізмів комплексного стратегічного маркетингу і, у першу чергу, впровадження маркетингової стратегії. Сучасним фірмам в сфері туризму слід враховувати ряд чинників, які впливають на ефективність маркетингової стратегії та складають бізнес-середовище, силу конкурентної боротьби, економічний потенціал.

Проблеми формування основних положень, методів і механізмів розробки маркетингової стратегії для туристичних підприємств не мають достатньої теоретичної і практичної розробки в науковій літературі. Науково обґрунтовані рекомендації щодо розвитку стратегічного маркетингу компаній в глобальних умовах можна знайти у працях відомих науковців, а саме: Б. Анікіна, Г. Болта, О. Бурживалової, А. Гаджинського, М. Гордона, Ю. Іванова, В. Кардаша, Д. Костоглодова, В. Литвиненка, Ю. Неруша, О. Новикова, П. Орлова, П. Перерви. Питання розробки стратегії маркетингу підприємств досліджувалися у роботах І. Ансоффа, Ф. Котлера, Б. Карлофа, В.М. Гриньової та інших учених.

Визнано науковцями і підтверджено практичним досвідом функціонування бізнес-структур туристичної галузі, що маркетинговий підхід є універсальним базовим напрямком в процесі створення та просування послуг туристичними компаніями. Маркетингова система, як підсистема управління, існує в будь-якій організації, однак, ступень її розвитку та ефективності має значні відмінності. В організаційному відношенні в великих та середніх фірмах управляюча ланка маркетингової системи представлена спеціальними службами та відділами, а в малих фірмах це може бути безпосередньо один з керівників середньої ланки.

Відомо, що сучасне маркетингове планування в туристичному бізнесі є комплексною системою, що включає підсистему стратегічного планування і підсистему планування маркетингу (комплекс оперативних та поточних планів). Планування маркетингу, в свою чергу, включає розробку планів для реалізації стратегічної програми фірми та включає такі розділи: зведення контрольних показників; поточна маркетингова ситуація; небезпеки й можливості; завдання і проблеми; стратегія маркетингу; програма дій; бюджет; порядок контролю.

Констатовано, що стратегія управління маркетингом в туристичному бізнесі є вибором і рефлексивним відстеженням загальних напрямів поведінки на ринку в перспективі з урахуванням конкретних ціннісних орієнтації конкретної фірми. Основними етапами моделі розробки маркетингової стратегії туристичної компанії постають: аналіз середовища підприємства, визначення місії і цілей, вибір стратегії, виконання стратегії, оцінка і контроль виконання стратегії. При цьому, кожний з етапів має свою цільову спрямованість, специфіку, самостійний і цілісний характер. Маркетингова стратегія дозволяє туристичній компанії оптимально використовувати ресурси для досягнення поставлених цілей.

Стратегія маркетингу в системі управління туристичною фірмою повинна мати комплексний, регулярний характер і для успішної її реалізації доцільною є розробка та впровадження відповідного підходу, сутність якого полягає у взаємозалежній розробці на підприємстві як соціально-економічної підсистеми стратегічного маркетингу, що визначає цілі та зміст процесу управління, так і організаційної підсистеми, що визначає форму існування такого процесу.

Взагалі, розробка і обґрунтування стратегії маркетингу туристичної фірми є процесом створення і реалізації генеральної програми дій. Головна мета цієї стратегії передбачає ефективне розміщення ресурсів для опанування цільового ринку. Процес формування стратегії маркетингу має бути обґрунтованим та деталізованим. Практично кожна стадія цього процесу потребує уваги та аналізу.

Науковий керівник: С.М. Цвілий, к.е.н., доцент

Фролов В.М

Студент 3 курсу

спеціальності туризм

**КВНЗ «Хортицька національна
навчально-реабілітаційна академія»**

ЗОР,

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Однак сьогодні розвиток цієї важливої галузі економіки є недостатнім, значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги в більшості секторів туристичної індустрії - вимогам до якості обслуговування.

Туристична інфраструктура може розглядатися як фізичні елементи, які розроблені та споруджені для задоволення відвідувачів. Сильний зв'язок між розвитком туризму та інфраструктурою був теоретично створена низкою авторів.

Деякі автори вказують на різницю між туристичною інфраструктурою та надбудовою, стверджуючи це надструктура залежить від інфраструктури. Туристична інфраструктура включає допоміжні та допоміжні об'єкти, обладнання, системи, процеси та ресурси, необхідні для функціонування кожного туристичного

місця призначення. Це насамперед включає дороги, залізниці, аеропорти тощо, які роблять туристичне місце доступним для туристів.

Крім того, інфраструктура включає системи охорони здоров'я, послуги та державні послуги. На основі інфраструктури, супраструктура включає будівництво об'єктів, які існують лише через туристичну діяльність. Основне їх призначення - розміщення та задоволення потреб та бажань туристів у вигляді готелів, кемпінгів, ресторанів, спортивні споруди тощо.

Туристична інфраструктура є основою розвитку туризму, а також базою для використання місця призначення ресурси. Важливість туристичної інфраструктури відображається в тому, що вона може сприяти збільшенню розвитку ефективність виробництва та розповсюдження туристичних послуг, а в деяких випадках, таких як віддалені напрямки, навіть збільшити пропозицію туристичних послуг. Щоб туристи могли дістатися до деяких туристичних напрямків, там повинна бути розвинена транспортна інфраструктура, що є необхідною умовою для використання інших туристичних послуг Україні сам пункт призначення. Прибуття туристів підвищує ефективність роботи людських ресурсів у пункті призначення туристам потрібні певні послуги, щоб відчувати себе краще під час перебування у вибраному туристичному напрямку.

В зокрема, збільшується попит на інфраструктурні послуги в частині водопостачання, утилізації відходів, зв'язок та електропостачання, як необхідні елементи для комфортного функціонування туристів на території вибране місце призначення. Інфраструктура визначається як надання громадської безпеки, транспортних послуг, медичних систем, фінансових систем, освітніх систем та інших служб, залучених до населення, а також в Україні попит туристів (Річі, Крауч 2005). Як складова регіонального туристичного продукту, туристична інфраструктура має особливе значення для довгострокового зростання туризму та загального прогресу туристичних напрямків в Україні надання необхідних послуг туристам .

Література надає різні погляди на кількість та тип компонентів, що представляють туризм інфраструктура. Так, за даними Форуму туризму та транспорту (Туризм і транспортний форум, 2012 р.)

Туризм інфраструктура - це ланцюжок поставок транспортної, соціальної та екологічної інфраструктури, яка співпрацює на регіональному рівні рівень для створення привабливого туристичного напрямку. Транспортна інфраструктура цього ланцюга забезпечує доступ до місця призначення для туристів з міжнародного та внутрішнього ринків, включаючи дороги, аеропорти та залізницю.

Соціальна інфраструктура відноситься до приміщень для розміщення у вигляді кімнат для розміщення туристів та ін підтримка фізичних структур для різних видів діяльності та послуг, які приваблюють туристів. Ця інфраструктура включає готелі, конференц-центри, стадіони, галереї та інші необхідні засоби.

Екологічна інфраструктура є природньою цінністю і стосується національних парків, морських парків та заповідників, які відвідувачі можуть оглядати.

Окрім цих трьох типів інфраструктури, туристична інфраструктура включає спільну інфраструктуру, що складається з мережі регіональних, державних та національних туристичних організацій на ринку, де є туристичним напрямком і займається розповсюдженням туристичної продукції (Туристично-транспортний форум, 2012).

Сьогодні посилення будівництва туристичної інфраструктури стосується великої кількості країн, бажаючи досягти більш високих результатів туризму та його значного впливу на економічний розвиток. Генерація наслідки загального розвитку зумовлені способом управління відносинами між туризмом інфраструктурою, туризмом та місцевою економікою (Swyngedouw, 2000).

Звідси випливає, що і держава, і державні підприємства та приватний сектор відповідають за якість інфраструктури. Планування сталого розвитку туристичної інфраструктури відповідно до цього вимагає загального розвитку базової інфраструктури та об'єкти, а також всі туристичні об'єкти збалансовано.

Сміт (1994) зазначає, що рівень розвитку та функціональне використання туристичної інфраструктури та його відсутність в околицях туристичного напрямку і в ньому є перешкодами, які дійсно можуть вплинути на досвід та задоволення туристів щодо певного туристичного напрямку (Smith, 1994). Після відвідування туризму призначення, туристична інфраструктура відіграє важливу роль у загальному досвіді та враженнях туриста щодо конкретного пункту призначення. Загальна

інфраструктура пункту призначення та надані послуги є одним з таких найважливіших чинників загального розвитку туризму.

*Науковий керівник – к.е.н., доц., доцент кафедри природничо-наукових дисциплін
Камушков О.С.*

Холодовская А.

1 год обучения, Университет имени Альфреда Нобеля

ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Туризм – это непрерывная работа с людьми. Чтобы клиент остался доволен, сотрудник туристической компании должен быть заинтересован в создании максимально комфортной атмосферы в работе с ним. Именно заинтересованные и правильно мотивированные работники окажут хорошее впечатление на заказчика и появится вероятность того, что он будет дальше пользоваться туристическими услугами этой фирмы и рекомендовать их. Поэтому, на наш взгляд, руководителю туристической компании целесообразно воспользоваться рекомендациями по правильному управлению персоналом, приведенными далее:

- 1) Сотрудники – основа успеха всей компании. Исходя из этого, в первую очередь, менеджеру следует внимательно и вежливо обходиться с ними, регулярно признавать их вклад и ценность для компании. Если человек чувствует, что в нем нуждаются, работать становится намного приятнее. Также культура внимательности создает среду, где все заботятся друг о друге, что тоже очень важно и видно окружающим.
- 2) Руководитель – друг. В некоторых туристических компаниях можно заметить, как меняется поведение в офисе, когда заходит главный менеджер. Такого быть не должно. К руководителю должны относиться с уважением, но не бояться его. Этого можно достигнуть, не ругая других за ошибки, а решая их вместе. Если работник не видит своей ошибки, нужно выяснить его взгляд на ситуацию и рассказать свой, а потом прийти к совместному решению проблемы.

- 3) Знать своих коллег. Важно выучить, как минимум, как кого зовут и почему они сейчас работают. Существует большое разнообразие причин устройства на работу, но именно это знание про каждого сотрудника позволит правильно их мотивировать работать и улучшать свои результаты. К примеру, кто-то устроился из-за материальных ценностей, а кто-то из-за удобного графика, другие хотят построить карьеру, и т.д.
- 4) Создавать доверие в фирме. Если со стороны руководства было что-то обещано – это нужно выполнить. Крайне важно доверять работникам, а не постоянно следить за ними. Если возникает вопрос или затруднение, сотрудник должен не бояться попросить помощи или совета по работе с туристом. Нужно объяснять, что нормально спросить или уточнить что-то и это не делает кого-то глупым в глазах других.
- 5) Давать работнику обратную связь относительно его успехов. Трудолюбивому и амбициозному сотруднику необходима четкость и честность в обсуждении результатов их работы.
- 6) Настроение заразно. Часто люди передают свое настроение остальным. Можно заметить, что если собеседник улыбается, настроение тоже повышается. Следовательно, менеджеру следует следить за настроением персонала. У всех бывает трудный день или проблемы вне работы, но руководитель должен говорить с персоналом о таких ситуациях и предлагать варианты решения их проблемы. Как только работник понимает как решить проблему, его настроение улучшается. Ведь именно персонал с хорошим настроением заряжает своей энергией туристов.
- 7) Давать возможность участвовать в принятии решений, особенно если они затронут жизнь персонала. Потому что, если работники участвуют в принятии решения, они принимают его как собственное, относятся к этому решению с энтузиазмом и последовательно проводят его в жизнь с полным убеждением в том, что это правильное решение.

На основании всего вышесказанного, можно заключить, что следуя хотя бы нескольким из вышеперечисленных рекомендаций эффективность работы улучшится и сотрудники станут чувствовать себя лучше и увереннее, что хорошо отразится и на

клиентах. Если клиент видит, что фирма может организовать работу своих сотрудников, он будет более уверен, что она сможет сделать это и с его туристической поездкой.

Языковой консультант: Гречухина Ирина Дмитриевна к.ф. н., доцент

Максим Черніченко

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

ПАМ'ЯТКИ ШВЕЙЦАРІЇ: РЕЙНСЬКИЙ ВОДОСПАД

Рейнський водоспад — водоспад на річці Рейн в швейцарському кантоні Шаффгаузен, поруч із містечком Нойгаузен-ам-Райнфалль. Рейнський водоспад вважається найбільшим в Європі. Висота водоспаду — 23 м, ширина — 150 м. Середня витрата води взимку — 250 м³/с, влітку — 700 м³/с.

Геологічні процеси, що призвели до виникнення водоспаду, почалися під час льодовикового періоду. У зв'язку з глобальним похолоданням, близько 500 тис. років тому на цій території виникли льодовики, які й сформували сьогоденний ландшафт. Близько 200 тис. років тому Рейн протікав від Шаффхаузена на захід через Клетгау. Це старе русло потім було заповнено гравієм. Приблизно 120 тис. років тому Рейн повернув на південь від Шаффхаузен і утворив нове русло, яке потім теж було заповнено гравієм. Сьогодні Рейн частково протікає по древньому руслу. Під час останнього льодовикового періоду Рейн змістився на південь до свого сьогоденнього русла на твердій основі, що складається з юрських вапняків. Поступово річка розмивала тверді вапнякові породи і податливий гравій, в результаті чого 17-14 тис. років тому водоспад набув сьогоденньої форми. Скелі в центрі водоспаду — це залишки колишнього скелястого берега річки, розмитого водою.

З давніх часів у північній частині водоспаду розташовувалися водяні млини. У XVII столітті праворуч від водоспаду була побудована доменна піч для плавки залізної руди, яка проіснувала до першої половини XIX століття. У 1887 році металургійний завод виступив з пропозицією використати від однієї п'ятої до половини течії річки для генерації електроенергії. Швейцарський Альпійський Клуб

і ряд наукових товариств відхилили цю пропозицію. У 1913 році був оголошений міжнародний конкурс на найкращий план судноплавного шляху між Базелем і Боденським озером. У 1919 році директор компанії, що володіє електростанціями в північній Швейцарії, заявив, що будівництво електростанції на Рейнському водоспаді «має служити загальним економічним інтересам». У 1944 році Швейцарський парламент схвалив будівництво майбутньої електростанції. Дозвіл вступило в силу 1 лютого 1948 року, а будівництво мало початися у 1952 році. Але в 1951 році ініціативна група Нового Швейцарського Товариства зібрала 150 тис. підписів проти цього будівництва. Серед підписантів було 49 відомих громадян, включаючи Германа Гессе і Карла Якоба Брукхарда. Таким чином, проект будівництва електростанції не був реалізований. Проте в наш час на водоспаді є невелика електростанція «Ньюхаузен» потужністю 4.6 МВт побудована в 1948-51 роках, яка використовує тільки 25 м³/с води, виробляючи лише 40 млн кВт·год електроенергії, при цьому максимальна потужність водоспаду становить близько 120 МВт.

Рейнський водоспад є популярним туристичним об'єктом. Біля водоспаду розташовано декілька оглядових майданчиків. Головний оглядовий майданчик знаходиться на скелі в центрі водоспаду, куди можна потрапити на туристичному човні. Човновий причал знаходиться у замку Верт знизу за течією водоспаду. Також туристи можуть відвідати розташований на іншому березі замок Лауфен.

Мовний консультант: ст. викладач Гомола М. М.

М.А.Черніченко

3-й рік навчання, Університет імені Альфреда Нобеля

ПЕРЕДУМОВИ УСПІШНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА

Коли ви починаєте новий бізнес, вам хочеться оцінити в цілому, які у вас перспективи, скільки ви можете заробити і які кошти для цього потрібно буде вкласти. Щоб турагенція була більш ефективною, треба заробляти, як зараз заробляють ті люди, які знімають ролики та викладають їх у соціальні мережі, бо в тих роликах вони рекламують різні речі або товари завдяки яким вони заробляють

більше грошей. Тобто, щоб турагенція більш ефективною, треба, продукцію просувати в соціальних мережах і тоді до турагенції будуть приходити все більше клієнтів, а у соціальних мережах таких як: Instagram, Telegram будуть дізнаватися про продукцію турагенства.

Наприклад, середній тур на двох самий розповсюджений тур і багато агент працюють приязно в цьому діапазоні. Ціна тура Єгипет на одну особу коштує 13000 грн. Продавши 20 турів по цій ціні отримуємо 260000 грн. Комісія яку ми отримуємо від тур оператора за продаж цих турів, - в середньому 10%. Чистий прибуток особистого доходу з продажу турів – 26000 грн.

Насправді турбізнес не така капіталомістка галузь, як АЗС або комбінат. Він не вимагає колосальних вкладень і покупки дорогих верстатів тому не варто робити особливо великих витрат на ремонт або дизайн. Але для самого початку вам необхідне облаштування невеликого офісу на 2-4 людини. Туризм не той вид бізнесу який окупить мільйони вкладені в облаштування офісу але якщо ви хочете щоб ваші конкуренти і клієнти заходячи до вашого ж турагенства сказали «Вау», то ви можете зробити щось екзотичне і неординарне в своєму турагенстві з розвитком справи, вже на зароблені гроші, на прибуток.

Програмне забезпечення та обладнання, яке спростить ваше життя. Все ж таки в ваше турагенство потрібні технології нашого часу. В турагенство потрібна техніка: стандартний офісний комп'ютер, інтернет, принтер та факс. Комп'ютер не варто вибирати дуже потужний, головне щоб він виконував усі ваші накази та команди, не гальмував роботу менеджерів. Монітор можна вибрати LCD, мінімум на 17 дюймів. Комп'ютер повинен бути обов'язково з доступом до інтернету. Принтер повинен бути один, але підключеним на друк з будь-якого комп'ютера. Що до факсу. Факс ідеальний МФУ, оскільки він є три в одному: ксерокс, принтер та сканер в одному флаконі, він повинен бути для того, щоб сканувати документи або фотографії туристів. Ще потрібна міні-АТС, щоб одночасно дзвонили всі телефони, коли когось нема на робочому місці. Але краще всього зробити один багатоканальний номер, завдяки якому зручніше подавати різноманітну рекламу та сповіщати усіх клієнтів.

Два варіанти вести турбізнес, або ви робите все самі з самого нуля, або купуєте вже чинне турагенство в якому встановлюєте свої правила і приводите його у

стабільний вигляд. Плюси і мінуси різновид є в обох варіантах. Якщо ви все таки купили готову тур агенцію, тоді ви собі заощадили час та сили, знизили ризик помилок, знайшли гарне місцезнаходження, вас легко знайдуть ваші клієнти.

Відмінність туристичного бізнесу від іншого бізнесу. Перший фактор відмінності турбізнесу від іншого бізнесу, яскраво виражена сезонність. Це пояснюється тим, що влітку у турагенстві купа продажів, з якими вони не можуть впоратись, а взимку починається процес активного бронювання турів. Другий фактор це те, що продукт в турбізнесі швидкопсувний. Ще турагенція може бути ефективною, якщо клієнт людина з особливими потребами, то менеджеру потрібно прикласти багато зусиль та супроводжувати дану особу з початку вибору туру і до кінця мандрівки, враховуючи всі додаткові незручності які може отримати клієнт. Якщо до турагенства прийшов іноземець, та почав розмовляти з менеджером своєю мовою, а менеджер не знає мови іноземця, він може скористатися «Google translate» функцією спілкування, або покликати перекладача.

Таким чином забезпечення успішності туристичного бізнесу залежить від декількох факторів, а також від особистості та професіоналізму менеджера туристичного агентства, його освіченості, знання культури та народних традицій різних країн світу, володіння різними іноземними мовами, поважного та толерантного ставлення до різних національних меншин. Наскрізною лінією в ефективності комунікації менеджера є висока повага до кожного клієнта, його ставлення до інтересів і примх кожної особистості, змога підібрати і зацікавити кожного клієнта.

Науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент Г.І.М'ясоїд

Шкуропат Софія

4й рік навчання, Університет ім. Альфреда Нобеля

ПАМ'ЯТКИ АВСТРІЇ

Австрія є однією з найпривабливіших країн Європи. Різноманітність природи і багата культурна спадщина сприяють розвитку різнощфнітних видів туризму.

Традиційно Австрія є дестинацією культурного, активного, а також зеленого туризму. Великою перевагою країни є те, що вона поєднує в собі історію і сучасність.

Список місць, які необхідно побачити в Австрії великий, більшість з них зосереджені в столиці.

Собор Святого Стефана (закладений в 1359 р.) є символом, що втілює дух нації. Мозаїчний дах, вітражі, гострі вежі і ліпнина роблять його насправді унікальним. Палац Хофбург (1279) був місцем проживання імператорської сім'ї а також є зимовою резиденцією династії Габсбургів.

Австрія багата не тільки на історичні, але і на природні атракції. Національний парк Нойзідлер-Зевінкель (1932) приваблює тисячі туристів. Охоронна зона разом з парком знаходиться у всесвітній мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО.

Печера крижаних гігантів Айсризенвельт в Верфене дивує туристів своїм незвичайним розташуванням усередині знаменитої гори Хохкогель. Вапнякові породи розмивалися водами протягом декількох тисячоліть, в результаті створивши це гарне місце. Крижані нарости на стінах і склепіннях утворилися в процесі природного танення альпійських снігів

Район Каринтія - це курортна зона з благословенним кліматом і чудовою природою. Маленькі курортні містечка, розташовані берегами озер і мальовничих гірських схилах, славляться своїм вишуканим готельним сервісом і колоритом.

Гірський масив Дахштайн - друга за висотою гора в Альпах. У всьому світі цей туристичний маршрут відомий як місто трьох земель, оскільки масив розташовується на території трьох австрійських районів: Верхня Австрія, Штирія і Зальцбург. Ця дестинація славиться чистотою води і свіжістю повітря.

Австрія - країна замків. Замок Хоензальцбург в Зальцбурзі відомий максимальним збереженням споруд і значними розмірами, особливо приваблює любителів середньовічної історії. Його історія нараховує більше 9 століть.

Не тільки історичні пам'ятники, а й святкові заходи приваблюють туристів в Австрію. Інсбрук (Тіроль) - прекрасно підійде для гірськолижного туризму, прогулянок по історичному району, і, звичайно, для відвідування грандіозного різдвяного ярмарку в католицьке Різдво. Свята в Австрії - дуже мальовничі та гостинні заходи.

Завдяки різноманітності ландшафту, багатій історії, добре розвиненій інфраструктурі, рівню безпеки та високій якості сервісу, відпочинок в Австрії буде казковим в будь-яку пору року і відмінно підійде для будь-якого мандрівника.

Мовний консультант: старший викладач М.М. Гомола

Яковлева Т.І

Викладач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іношомовної підготовки

Беспалова Н.В

Ст. викладач кафедри міжнародного туризму, готельно-ресторанного бізнесу та іношомовної підготовки

ПОНЯТТЯ «ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ». НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ МАСОВОГО ТУРИЗМУ.

Екологічний туризм – це туризм, звернений до природи, що не наносить їй збитку (або мінімізуючий збиток), націлений на екологічну освіту та обізнаність, формування дружніх відносин із природою, що піклується про збереження місцевого соціокультурного середовища та забезпечує сталий розвиток району.

Екотуризм – комбінація подорожі з екологічно чуйним ставленням до природи, що дозволяє об'єднати радість знайомства з новими ландшафтами, вивчення зразків флори й фауни з можливістю сприяти їхньому захисту.

Екотуризм може сприяти й охороні природи, і розвитку; він включає, як мінімум, позитивні синергічні взаємини між туристичною діяльністю, біорозмаїттям і місцевим населенням, що підкріплюється відповідною організацією й керуванням цією діяльністю. Екологічний туризм – туризм, орієнтований на пряме використання більш-менш «дикої» природи як середовища проживання туристів і цілей подорожі на основі впровадження екологічних технологій в усі компоненти тура.

Від традиційного туризму Екотуризм відрізняється наступними ознаками:

- перевага природних об'єктів туризму;
- стійке природокористування;

- менша ресурсо- і енергоємність;
- особиста участь у соціально-економічному розвитку територій;
- екологічна освіта туристів.

Екотуризм в 1990 р. одержав офіційний статус, а з ним і право скликання власного щорічного міжнародного симпозиуму «Annual World Congress on Adventure Travel & Ecotourism» в числі перших напрямків туризму були подорожі в мир природи. Інтерес до природи, безумовно, сприяв вихованню патріотизму, почуття гордості за красу й унікальність феноменальних пам'ятників природи.

Разом з тим масове й нерегульоване відвідування чудових природних комплексів мало й свої негативні наслідки. Знищувалися рідкі рослини, вирубувалися дерева, забруднювалися водойми, ґрасували ґрунти, зникали або значно скорочувалися багато видів тварин. Особливо відчутними стали ці зміни в природних екосистемах і ландшафтах з розвитком масового туризму із другої половини ХХ ст. З ростом та розвитком індустрії туризму природний ландшафт і місцеве населення розглядалося лише як передумови, засіб досягнення мети. Такий односторонньо орієнтований розвиток туризму, що одержав назву «твердого туризму», виявляв важкий негативний вплив на навколишнє природне й соціокультурне середовище, соціальну структуру місцевого населення. Із середини 1970-х рр. критика «твердого туризму» стала наростати й на її хвилі сформулювалося поняття й філософія «м'якого туризму». Це поняття ввів німецький футуролог Роберт Юнг в 1980 р.

Основними негативними наслідками масового туризму слід визнати: ослаблення частки біологічно активних територій за рахунок інтенсивної забудови й дорожнього будівництва, забруднення води й повітря за рахунок підвищення інтенсивності руху транспорту, руйнування флори й фауни за рахунок зміни середовища проживання й прямого впливу на рослини й тварин, ерозія ґрунтів. Масовий, орієнтований на швидкий прибуток туризм виявляє й серйозні негативні соціальні наслідки внаслідок руйнування існуючого соціального обладнання й втрати звичних цінностей, втрати місцевим населенням відчуття своєї значимості, зіткнення інтересів різних груп місцевого населення- тих, хто одержує від туризму дохід, і тих хто тільки випробовує навантаження. Виникають проблеми взаємин між місцевим населенням і відпочиваючими, внаслідок туристського розвитку, орієнтованого на

приїжджих. Руйнуються місцеві ландшафти, що мають суспільне значення, за рахунок великої концентрації будівельної діяльності в місцях, що вимагають просторового сприйняття, порушується місцева, традиційна архітектурна структура.

Наукове видання
**Сучасний стан та перспективи розвитку
туристичної галузі**

III Всеукраїнська конференція
студентів, аспірантів та молодих вчених

Тези доповідей

26 березня 2020 р.

(українською, російською, німецькою 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

Свідоцтво ДК № 917 від 20.05.2002 р.