

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
ШКОЛА ПРИРОДНИЧИХ НАУК ТА ЗДОРОВ'Я (ЕСТОНІЯ)
УНІВЕРСИТЕТ БАЛИКЕСІР (ТУРЕЧЧИНА)
ШКОЛА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ ГОСТИННОСТІ ВАШИНГТОНСЬКОГО
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ(США)
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРЯШЕВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ БРАТИСЛАВИ (СЛОВАЧЧИНА)
АКАДЕМІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ «МЕРКУР» (СЛОВАЧЧИНА)
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ШОТА РУСТАВЕЛІ (ГРУЗІЯ)
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Збірник тез доповідей

II Міжнародної конференції

**«Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми,
перспективи, конкурентоздатність»**



18 листопада 2022 р.

Університет Альфреда Нобеля

м. Дніпро

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ТА ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТИ

Голова оргкомітету:

Холод Сергій Борисович, д.е.н., професор, ректор Університету імені Альфреда Нобеля.

Члени оргкомітету:

Коробейнікова Тетяна Ігорівна, проректор із забезпечення якості освітнього процесу, к.пед.н., доцент кафедри європейських і східних мов та перекладу УАН (Україна).

Смєсова Вікторія Леонідівна, д.е.н., проф., завідувачка кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу УАН (Україна).

Mart Reimann, Associate Professor of Recreation Management, School of Natural Sciences and Health (Естонія).

Dipra Jha, Assistant Director & Scholarly Associate Professor в WSU School of Hospitality Business Management (USA).

Irakli Kordzaia, Dean of the tourism faculty of Batumi Shota Rustaveli State University, Associate Professor (Georgia).

Вероніка Єнікова, професор Економічного університету Братислави (Словаччина).

Ян Брецько, директор Академії професійної освіти «Меркур» (Словаччина).

Cemal Okuyan, Professor in Balıkesir üniversitesi (Turkey).

Nadiya Omelianova, founder of the hospitality school NadiOkul. Adaptation and intercultural communication in the tourism industry and the hotel and restaurant business abroad. (Turkey).

Шерстюк Роман Петрович, проректор з економіки та розвитку, зав. кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, д.е.н., проф. (Україна).

Олена Валеріївна Чепелюк, завідувачка кафедри дизайну з виконанням обов'язків ректора, д.т.н., проф. Херсонський Національний Технічний Університет (Україна).

Олена Малахова, регіональний представник TEZTOUR у Дніпропетровській області (Україна).

Кожушко Світлана Павлівна, д.пед.н., професорка кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу УАН (Україна).

Захарова Світлана Геннадіївна, к. наук з держ. упр., доцент, доцент кафедри Міжнародного туризму та готельно-ресторанної справи УАН (Україна).

Бойко Любов Григорівна, доц. кафедри Міжнародного туризму та готельно-ресторанної справи УАН (Україна).

Стрельченко Інна Іллівна, д.е.н., доц., професорка кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу УАН (Україна).

Мединська Світлана Іванівна, старший викладач, в.о завідувача кафедри іноземних мов УАН (Україна).

Беспалова Наталія Володимирівна, старший викладач кафедри іноземних мов УАН (Україна).

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм та готельно-ресторанний бізнес в Україні й світі

Аллахвердян Е.Д. Туризм в республіці Австрія 2022.....	17
Ahamova S. Tourism sphere during martial law in Ukraine.....	19
Арнаут В.Д. Стан розвитку туризму в умовах воєнного стану.....	23
Балаца Д.Д. Роль реклами у розвитку туристичного бізнесу.....	25
Безугла Л.С. Інклюзивний туризм як форма реабілітації.....	27
Borisova E., Popovich V. Analysis of the facilities of Dominican resorts&SPA hotel.....	30
Bradbeer P. At the crossroads of international and domestic tourism – reminiscences of India in the 1980s.....	31
Бродська М.В. Розвиток медичного туризму у країнах Європи.....	34
Бурак Є.А. 100 city destinations index як інструмент оцінки туристичної привабливості глобальних міст.....	37
Віндюк А.В. Вплив пандемії COVID 19 на розвиток круїзного туризму.....	41
Нагаріна М., Sushko L. Malta as a popular tourism destination for Ukrainians.....	43
Глотов Н.А. Вплив COVID-19 на світову та вітчизняну галузь туризму.....	44
Нончарук В. Ecotourism – the growth of tourism in times of crisis.....	47
Дибя С.А. Туризм в Україні під час війни.....	49

Железнякова А.Д. Ребрендинг як напрям активної стратегії туристичного підприємства.....	51
Картмазова П.С. Аналіз розвитку скейтбордінгу: від зародження до сьогодення.....	53
Kliuchnyk R. Tourism in the conditions of modern crisis phenomena.....	58
Коваль А.Ю. Туризм та готельно-ресторанний бізнес в Україні та світі.....	60
Koנוvalenko O. Histoire et developpement du tourisme a Paris.....	62
Krasina A. The Impact of the War in Ukraine on Tourism Business in Europe.....	64
Lien R. Beach tourism in Ukraine.....	66
Лимаренко А.О. Особливості розвитку туризму Федеративної Республіки Бразилія.....	67
Лимонова Е.М. Туризм: поняття та функції.....	69
Lomidze N. Tourism as the source of income for the country.....	71
Morovlevskaya M., Malaya J. Modern trends in tourism and hospitality industry.....	73
Мостова К.А. Діяльність закладів ресторанного бізнесу України під час війни.....	75
Oliiarnyk A. Oyster bar as a type of restaurant business in Poland.....	77
Rahotina E. Classification of problems in the tourism industry.....	79
Пекарська С.Є. Сучасний розвиток ресторанного сервісу в Україні.....	81

Переляєва М.О. Особливості туристичного розвитку Республіки Кіпр.....	83
Pereviazko K. Tourism in Ukraine: Adaptation to the War Conditions.....	85
Поленок Є.С. Взаємодія туристичного бізнесу та закладів розміщення туристів.....	87
Радченко А.С. Туризм, як важливий вплив на розвиток суспільства та економіки.....	90
Рибак М.П. Корпоративна культура та її 4 основних складові на прикладі Європейської Бізнес Асоціації.....	93
Рижкова Є.А. Мови та діалекти в різних туристичних регіонах Іспанії.....	96
Савченко К.В. Характеристика національних готельних мереж України.....	98
Seheda D. The tourism potential of Luxembourg.....	102
Тищенко І.А. Чорнобильська зона відчуження як дестинація темного туризму.....	103
Третьякова К.Д. Сучасні тренди розвитку туризму Японії.....	106
Триндюк А.В. Пропозиції щодо пом'якшення наслідків COVID-19 та прискорення відновлення туристичного сектору.....	108
Урбан Д.О. Туризм та готельно-ресторанний бізнес в Україні й світі.....	111
Чевюк А.Є. Основні тенденції розвитку туризму в сучасних умовах.....	114
Чернікова Є.А. Тенденції та перспективи розвитку туризму Арабської Республіки Єгипет.....	116

Cheliadina A., Smiesova V. Adaptation of the restaurant business during the war in Ukraine.....	118
Чистікова В.О. Туристично-курортний потенціал Швейцарії.....	119
Чорна Н.М. Ресурсне забезпечення туризму в Україні: втрати та проблеми збереження в умовах війни.....	121
Чувізова І.В. Кейтеринг як складова бізнесу в ресторанному господарстві.....	125
Shanya Y. The impact of tourist activity on the environment.....	128
Shestakova E. Behavioral stereotypes of tourists depending on age group and income level...	130
Шикіна О.В. Міжнародні готельні мережі в Україні.....	132

Секція 2. Туристично-рекреаційний потенціал регіонів України

Антоночкіна Д.А. Лікувально-оздоровчий туризму в Запорізькій області.....	135
Баландюк С.О. Туристично-рекреаційний потенціал розвитку екологічного туризму України.....	137
Баранова А.С. Проблеми розвитку сільського туризму.....	140
Білашенко В.В. Соціо-інженерна роль туризму у формуванні сімейних цінностей.....	142
Бобилєва Н.В. Культурно-історичне місце України в світовій туристичній індустрії.....	144
Konoval M. Features of recreational tourism in Ukraine.....	146

Kulik P. Tourism in Ukraine in military and post-war conditions.....	148
Stasovs'ka A. Natural and cultural in Ukraine.....	150
Яковлева Т.І. Eco-touristic potential of the regions of Ukraine.....	152

Секція 3. Розвиток туристичної інфраструктури

Кізима М.І. Функціонування транспортної інфраструктури Запорізької області.....	154
Mashukova E. Tourism infrastructure development.....	156
Нехайчик Є.Є. Туристська інфраструктура як основа сталого розвитку дестинацій.....	158
Юхновська Ю.О. Стан санаторно-курортних закладів в умовах російської агресії.....	161
Якимовська В.В. Історія та сучасний стан розвитку туристичної інфраструктури в Україні...	163

Секція 4. Економіка та управління туристичною діяльністю, тенденції та інновації в менеджменті туризму та індустрії гостинності

Агалакова А.Д. Функціонування та перспективи розвитку глемпінгу в Україні.....	167
Aharkova K. The tourist enterprise image.....	169
Антонюк К.Г. Інвестиційна привабливість туризму України як інструмент відновлення сфери послуг у повоєнний період.....	172

Volosianko K. Methods of resolving conflicts at tourism industry enterprises.....	175
Докієнко М., Тринчук В., Бикадорова В., Лященко Є., Практика фінансування діяльності туристичних підприємств.....	177
Іванага В.О. Методичні підходи до аналізу ефективності функціонування служби харчування у готельно-ресторанному підприємстві.....	182
Литвиненко А.П. Розвиток рекреаційно-оздоровчого туризму в Ізраїлі.....	184
Мала Ю.Д. HR-менеджмент як сучасна форма управління персоналом готельно-ресторанного підприємства.....	186
Матюніна О.Г. Проблеми та перспективи відкриття ресторанного бізнесу в Україні.....	189
Павленко А.А. Корпоративна соціальна відповідальність як інструмент досягнення сталого розвитку туризму.....	191
Raldugina A., Solomka K. Travel agency as a start-up business.....	193
Столбов С.О. Маржинальність, націнка та фудкост страв у ресторані.....	194
Shmagailo D., Vasiliuk V., Yalovaya E. Strategies to increase revenue in hospitality industry.....	197

Секція 5. Івент-менеджмент у туристичній діяльності

Башлик А.С., Яніна Г.С. Анімаційні послуги в готелях: важлива складова чи швидкоплинна мода.	199
Vabileva S. Event-managment In the conditions of the war in Ukraine.....	202

Vashchenko I., Moiseenko S. Quest rooms as a popular kind of entertainment business for the tourism industry.....	204
Волошко Д.О. Івент-менеджменту як складова туристичного бізнесу.....	205
Єфименко І.Г., Алшевська Д.В., Особливості анімаційних заходів для літніх людей.....	208
Зелінська Г.В. Значення подієвого туризму в розвитку туристичної привабливості території.....	210
Паво М.К. Фестивальний туризм та його перспективи в Україні.....	213
Chegrachi I. Event management in tourism activities.....	214
Цап П.В. Вплив івент-менеджменту на туристичну діяльність у світі.....	217
Чернишева О.М. Інноваційні івент-технології як інструмент формування позитивного іміджу закладів готельно-ресторанного бізнесу.....	219
Шолудько В.В. Гастрономічний туризм в Україні.....	221

Секція 6. Туристичний маркетинг та маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Креативні стратегії маркетингу дестинацій

Бондаренко Д.В. Вплив соціальних мереж на імідж закладів харчування.....	224
Дворніков М.В. Роль маркетингу у сфері гостинності та туризму.....	225
Колот В.В. Роль гостинності в готельній справі.....	227

Комарова А. Ukrainian restaurant in Japanese style as a start-up-project.....	230
Комарова А.С. Актуальні стратегії щодо підвищення якості ресторанного бізнесу.....	231
Кошеваров І.В. Використання маркетингових технологій в туристичній індустрії.....	233
Липовий Д.В. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу в instagram.....	235
Litovchenko D. Analysis of the business potential of the café – confectionery.....	237
Мірошниченко Н.С. Туристичний маркетинг та готельно-ресторанний бізнес. Креативні стратегії маркетингу дестинацій.....	238
Оленев В.О. Імідж ресторану як фактор його конкурентоспроможності.....	240
Sobchenko A.O. Marketing methods for attracting new visitors	243
Чебутаєв В.А. Маркетингова стратегія компанії туристичної галузі.....	245
Шутько В.В. В'їзний туризм і методи його стимулювання.....	247

Секція 7. Інновації та інформаційні технології в індустрії гостинності та туризму

Альохіна О.І. Сучасний інструментарій, що використовується у готельно-ресторанному бізнесі.....	250
Божкова В.О. Психологічний туризм як потреба сучасного туристичного ринку.....	253
Бронніков І.С. Моніторинг ринку готельно-ресторанних послуг в курортних регіонах.....	256
Гринь О.І.	

Інноваційні тренди в індустрії гостинності.....	258
Дзяпка А.М. Методи адаптації до воєнних умов бізнесу підприємств туристичної сфери.....	260
Жоріна А.В., Хрящева Д.А. Основні тенденції, що виникли у ресторанному бізнесі через коронакризу.....	262
Захарова С.Г. Автоматизація продажів сучасного готельного підприємства.....	265
Ігнатова В.В. Використання інноваційних технологій у ресторанному господарстві при готелі.....	269
Копейченко Є.А. Застосування системи управління Servio HMS в готельно-ресторанному бізнесі.....	272
Корусевич А.А. Інновації та інформаційні технології в індустрії гостинності та туризму...	274
Ломова К.Д. Інтернет-реклама в сучасному туризмі.....	277
Олещук В.Т. Особливості інформаційної стратегії туристичного підприємства.....	280
Островська Г.Й., Гладчук О.П. Індустрія гостинності в умовах цифрової економіки.....	283
Руденко Б.Р. Готельна анімація як ключовий компонент сучасного готельного сервісу..	287
Стрельченко І.І. Використання Big Data для вивчення ринку туристичних послуг.....	289
Тулякова В.О. Інноваційно-інформаційні технології організації виставки як засіб активізації роботи готельно-ресторанного господарства в індустрії гостинності.....	291
Чаус Л.В. Пріоритети інноваційної діяльності у туристичній сфері.....	294

Секція 8. Правові аспекти регулювання туристичної діяльності та готельно -ресторанного бізнесу

Мосейко А.Г. Правові аспекти регулювання туристичної діяльності та готельно - ресторанного бізнесу.....	296
Назаренко М.В. Впровадження системи НАССР у готельно-ресторанних комплексах.....	298
Черноп'ятов С.В. До питання наслідків недійсності договору про участь в азартній грі.....	300
Ярошенко Я.В. Ключові проблемні питання туризму в умовах міжнародного конфлікту: український досвід.....	305

Секція 9. Гастрономічні тренди як туристичні ресурси регіону

Бондаренко Д.О. Проблеми розвитку ресторанного бізнесу в Україні.....	307
Halazdra S. Tendances gastronomiques comme ressources touristiques.....	309
Дидів І.Б. Гастрономічний туризм у Львові.....	311
Крамський С.О. Основні пріоритети розвитку ринку яєць та яєчних продуктів в аспектах туристичних ресурсів регіону.....	313
Khomuk K. Gastronomic trends as a tourist resource for regions.....	316
Kuzmich D. Gastronomic trends as tourism resources of the region.....	318
Mahonya M., Derii V., Hodovanets V. Healthy eating as a strategy for the restaurant business.....	320
Маланіна А.Р. Український борщ – гастрономічний тренд України у кулінарному туризмі.....	321

Наріло Р. Délicatesse aux racines françaises.....	324
Начімі А., Розумна Е. Moroccan cuisine and national eating habits.....	326
Хомочкін А.П. Кошерна їжа та її історична важливість для релігійних євреїв.....	327
ґерохін А. Technologies in the hospitality industry.....	328
ґерохін А. A propos du guide Michelin a Dibaï.....	329

Секція 10. Міжкультурні комунікації в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Варнавська І.В. Основні чинники комунікативного процесу.....	330
Васілюк К. Multiculturalism as a universal response to differences.....	332
Волобуєва П.С. Роль вивчення теми «Подорожі» студентами немовних спеціальностей в межах дисципліни «Ділова іноземна мова».....	333
Котліарська Н. The impact of intercultural communications on tourism.....	336
Мединська С.І. Культурологічні моделі та їх роль у формуванні полікультурної комунікативної компетентності майбутніх фахівців у галузі туризму.....	339
Середа Д.О. Міжкультурні комунікації та місце мови в туризмі.....	343
Тарасенко А. Museum tourism as a means of intercultural communication.....	346

Секція 11. Підготовка фахівців для індустрії гостинності та туризму

Артеменко Ю.Є. Проблеми підготовки фахівців для індустрії гостинності та туризму в сучасній Україні.....	349
Беспалова Н.В. Особливості мовної професійної підготовки майбутніх спеціалістів туристичного бізнесу.....	351
Белікова М.В. Професійна етика, міжнародна комунікація, дипломатичний протокол в професійній підготовці майбутніх фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи.	353
Блинова Н.М., Полішко Н.Є. Англомовний путівник: дидактичний потенціал.....	355
Грицкевич П.С., Герченева І.В. Використання функції «Google Street View» під час вивчення ділової іноземної та іноземної мови студентами нефілологічних спеціальностей...	357
Дзигар С.Д. Підготовка фахівців для індустрії гостинності та туризму.....	360
Дуда А.В. Переваги безперервної підготовки спеціалістів для індустрії туризму і гостинності в навчальних закладах.....	362
Синицина М.О. Проблеми мовного етикету у галузі туризму.....	366

Секція 1. Туризм та готельно-ресторанний бізнес в Україні й світі.

Аллахвердян Е.Д.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

ТУРИЗМ В РЕСПУБЛІЦІ АВСТРІЯ 2022

Австрія - одна із самих найгарніших країн Європи. Ця країна знаходиться у самому її центрі. Вона наповнена австро-угорською архітектурою, недоторканими озерами, захвачуючими видами альпійських міст та курортів. Метою моєї роботи є дослідження туризму в цій країні, а саме, я хочу передати вам всю красу та величність цієї європейської країни та звичайно зацікавити вас поїхати у подорож.

Перш ніж поринути в ці прекрасні міста Австрії та розповідь про них, хочу поділитися інформацією яку повинен знати про Австрію кожен турист, а саме

1. Столиця Австрії - Відень.
2. Туристична віза для громадян шенгенської зони - не потрібна.

А також для громадян США та Канади.

3. Але власники паспорту США та Канаді можуть перебувати в шенгенській зоні до 90 днів, як і українці, з туристичною чи діловою метою без візи.

4. Офіційна мова - німецька, тому Welcomme in OUSRISH.
5. Валюта - євро.

Маленька рекомендація. Найкращий час для відвідування Австрії – Австрії є що запропонувати у будь-яку пору року! Весняний та осінній сезони – найкращий час для відвідування, тому що тут менше людей, а ціни на авіаквитки та проживання нижчі.

Відень – столиця Австрії. Єдине, що випромінює Відень, це тонни королівської атмосфери, що важко пропустити. З усіх

центральної/східної столиці, які ми відвідали (де правили австро-угорці), Відень бездоганно особливий і дорогий!

Тут ви знайдете палаци та королівські рештки, де б ви не знаходилися, де б ви не знаходилися. Історичне Старе місто Відня чудово оточене палацами, висококласними магазинами та кафе і дуже доступним для прогулянок.

Зальцбург – четверте за величиною місто Австрії. Зальцбург знаходиться дуже близько до Німеччини, так як він знаходиться в 2 годинах їзди поїздом від Мюнхена, і його розташування дуже мальовниче. Головні визначні пам'ятки Зальцбурга знаходяться по обидва боки річки Зальцах.

Є середньовічні та барочні будівлі, розташовані в районі Альтштадт (Старе місто) на лівому березі, а з іншого боку – новий – Нойштадт ХІХ століття (Нове місто), і з цим відкривається приголомшливий краєвид на Східні Альпи. У Старому місті (Альтштадт) ви знайдете статую Моцарта, тому що Зальцбург є батьківщиною знаменитого композитора Моцарта.

Долина Вахау - Дунай та виноградники. Долина Вахау розташована приблизно за годину їзди від Відня, і це робить її ідеальним місцем для відпочинку любителів природи. Долина Вахау розташована між містами Крем та Мельк в Австрії, а гарний краєвид формується річкою Дунай. В долині Вахау є чим зайнятися, щоб ви були зайняті для одноденної поїздки або відпочинку у Відень. Абатство Мелк є одним із приголомшливих і найбільших абатств у стилі бароко в Європі. Тут ви можете легко провести 1-2 години. Після знайомства з абатством ви можете або насолодитися круїзом Дунаєм, або покататися на велосипеді до виноградників.

Долина оточена середньовічними замками, ви можете побачити замок Шенбюель з берегів Дунаю (або екскурсія човном) і фортеця Аггштайн, яка розташована на висоті 480 метрів над рівнем моря.

Клагенфурт - невелике місто, розташоване на півдні Австрії, на східному березі озера Вертерзее. Ця прихована перлина – ідеальне місце для знайомства з культурою, природою та пригодами. У Старому місті

Клагенфурта є двори у стилі Ренесансу із сучасними бутіками, модними барами та біргартенами. Головною пам'яткою міста є Ліндвурм, легендарний крилатий дракон, який, як вважають, мешкав тут. По всьому місту багато музеїв, які демонструють історію та культуру, а також мистецтво.

На жаль, через ліміти цієї доповіді я не можу описати ще більше цікавих місць, але я сподіваюсь свою роль я виконала. Я точно впевнена, що після цього ви захочете подорожувати Австрією. І як написала письменниця Ганна Хузар «Австрія казкова! Іноді блукаю Віднем, озирнуся навколо і здається, ніби й справді все як у казці».

Ahamova S.
Scientific consultant: Smiesova V.L., Dr of Economic, prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TOURISM SPHERE DURING MARTIAL LAW IN UKRAINE

The functioning of many industries in Ukraine is almost suspended due to the full-scale invasion of Russia, including the tourism sphere. Since the beginning of the full-scale war, some tourist companies have closed down, others have reoriented their activities to volunteering – using their buses to evacuate refugees, attracting connections to organize the purchase of humanitarian aid from abroad.

But even in this situation, the tourism industry is trying to continue its functioning, because in such tense conditions people need psychological relief. Exactly the tourism sphere will help to recover and restore people's psychological health, at least for a while.

In early spring, requests for holidays began to appear among Ukrainians. At first, the requests concerned only Lviv and somewhere in the mountains in Zakarpattia.

People focused on Lviv, Frankivsk and Zakarpattia regions. And since May 2022, there have been orders for tours at sea and abroad.

Various excursions are held in cities, children are entertained with workshops and camping trips, and some even go to the beach. Gradually, travel companies began to offer tourists tourist products with visits to museums, gastronomic tours, cycling, hiking and other types of recreation. First of all, domestic tourism began to revive in the west of Ukraine.

When planning a tourist trip, travel agencies learn about the availability of shelters along the tourist route. Guides also form routes taking into account the location of bomb shelters, because it is a responsibility for human lives.

Also, if Ukrainians are planning a vacation or want to visit tourist locations, it is necessary to clarify the schedule of the facility before the visit.

While domestic tourism is trying to revive, the situation with tours abroad is even more complicated. Firstly, due to the martial law in Ukraine, the sky is completely closed, and secondly, most Ukrainians are interested in traveling abroad for the purpose of evacuation, not rest. Despite this, the market of leisure tours abroad is also beginning to recover.

Ukrainians have become interested in departures to the sea from neighboring Poland. Some Ukrainian travel agencies now cooperate with Rainbow Tours, a popular tour operator in Poland, which takes tourists to Turkey, Egypt and other resort countries. The only thing is that Ukrainians have to get to the departure airport in Poland on their own.

Some travel agencies have announced bus tours to Europe – such offers, for example, for June for several hundred euros were published by travel agents in their social networks.

According to the State Agency for Tourism Development (DART), a significant increase in travel agencies' income was recorded during the first half of 2022. DART notes that travel agencies paid 85% more to the state budget than in the same period in 2021.

However, the agency itself points out that this is due to the results of the first pre-war months of the year, when the industry has just begun post-covid

recovery. Although the number of companies decreased by 24.5%, entrepreneurs – by 13.5%.

The state budget received the most revenues from the payment of taxes by hotels and sanatoriums – almost UAH 461 million. But this amount is 30% less than last year. Boarding houses and dormitories, which became a temporary shelter for those fleeing the war, paid 39% more taxes. Tourist centers, campsites, children's camps had big losses this year. They were able to pay 59% less tax – UAH 73 million against UAH 178 million in the first half of 2021.

In 2021, the average bus tour cost 16520 UAH (for two adults for 7 nights including breakfasts) – this year the cost of a similar trip starts from 16000 UAH.

However, the average check has increased significantly – Ukrainians often choose longer tours of 14 days or more, and such a trip costs from 37450 UAH. It should be added that last year bus tours were available only to Bulgaria, but this year you can also go to more expensive Turkey and Montenegro.

In addition, other factors are gradually affecting the industry. Since the main tourist locations are either directly in the euro zone, or partners make payments in dollars, the cost directly depends on exchange rate fluctuations. Another factor for bus tours is rising fuel prices. Accordingly, due to the fighting and the blow to the economy of Ukraine, the price of tours may increase.

As for inbound tourism, it would be wrong to say that after the outbreak of the war, foreigners stopped coming to us at all. Mostly we are talking about the diplomatic community, journalists, peacekeepers and charitable organizations, volunteers.

As for the inbound tourist traffic – there will be none as long as the war continues. The issue of safety for tourists from any country is "number one" throughout the trip.

Tourism, for obvious reasons, is completely destroyed. Most hotels are either closed or transformed for the needs of housing for internally displaced persons. As for international tourism companies, the industry is also almost frozen in Ukraine.

The key question that will arise first of all for the Ukrainian tourism industry is what methods of crisis management will be possible to operate for its resuscitation.

The State Agency for Tourism Development has already proposed several directions: to formulate new meanings for domestic tourism, such as "Why do we travel to Ukraine?"; after the war, when it becomes safe in the east of Ukraine, the agencies intend to develop tourism in Donetsk and Luhansk regions; it is planned to develop tourist programs to places of military glory of the Armed Forces of Ukraine; production of promotional content (video, photos, graphic materials, advertising texts, etc.) and advertising of promotional posts (social networks, television, specialized Internet sites, outdoor advertising, etc.); participation in international tourism exhibitions, forums, etc.

So, despite the war, there are many reasons to remain optimistic. We will definitely win, and the revival of the tourism industry will definitely happen. Even despite the war, new hotels are opening in Ukraine. And it is not only about the west of Ukraine. The brightest times are ahead. Now the most important thing is to support the tourism business.

Арнаут В.Д.
Науковий керівник: І.П. Кудінова, к.е.н., доц.
*Національний університет біоресурсів
і природокористування України
м. Київ, Україна*

СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Україна має багатий, але не повністю невикористаний туристичний потенціал. Велика територія, наявність багатой культурно-історичної спадщини, гір та вихід до моря створюють значні передумови для розвитку різних напрямків туризму в Україні. Однак постійно з'являються різноманітні фактори, які стримують розвиток туризму та не дозволяють повністю використати його потенціал. Так було у 2014-2015 р., коли в Україні відбувалася Революція гідності, анексія Криму та окупація Донбасу, значна девальвація національної валюти. У 2020 р., коли через пандемію Covid-19 тривалий час фактично уся туристична сфера була зупинена. Так відбувається і зараз, коли на території України ведеться повномасштабна війна й по всій країні впроваджено воєнний стан.

У таких умовах туристична сфера України ще не функціонувала, але вона настільки адаптована уже до різних загроз та несприятливих факторів, що з впевненістю можна передбачити, що й з цим вона справиться та продовжить свій розвиток. Війна та впровадження воєнного стану суттєво ускладнила функціонування усіх сфер народного господарства. У перші місяці війни туристична сфера України фактично була повністю зупинена. З впровадженням воєнного стану робота аеропортів була заборонена, що відповідно не дозволяло перетинати кордон повітряним транспортом. Виїзд зобов'язаних чоловіків заборонений, що унеможливило здійсненням ними подорожей. Окрім того, на значних територіях України велися активні бойові дії, що також унеможливило розвиток на них туризму.

Втім, уже після перших місяців війни, відносної стабілізації на фронті розвиток туризму почав оживати. Передусім це стосується західних регіонів України, на яких не ведуться активні бойові дії та панує відносна безпека. Так,

незважаючи на війну в містах проводять екскурсії, відвідують музеї, організовуються майстер-класи, походи, а дехто навіть ходи на пляж. Туризм в Україні повністю не зупинений та продовжує існувати у тих регіонах, де це можливо. Це найголовніше, а повноцінне відродження туризму обов'язково відбудеться з перемогою у війні.

У фронтових регіонах, а також тих, що межують з білорусією та росією можна говорити про повністю зупинку туристичної сфери. Однак у тих регіонах, які є відносно безпечними, а це центральні та західні регіони, туристична сфера хоч із змінами та обмеженнями, але функціонує. Зокрема, вимушені переселенці у західні та центральні регіони попри війну роблять ажіотаж на екскурсії та туристичні поїздки у межах тих регіонах. Вони бажають дізнатися більше про території, ознайомитися з найбільш привабливими туристичними об'єктами. Зокрема, на території Івано-Франківської області показники туристичної сфери незважаючи на війну б'є всі рекорди. Це один з відносно безпечних регіонів України, який дав прихисток багатьом вимушеним переселенцям. Як результат за перше півріччя 2022 р. надходження від туристичної сфери до бюджету Івано-Франківської області зросли на 63 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року. При цьому туристичний збір за 8 місяців 2022 р. склав 13,4 млн. грн., що є рекордом для області [1].

Можемо з впевненістю констатувати, що воєнний стан повністю змінив туристичну галузь, але не зупинив. Відносно безпечні регіони України активізували внутрішній туризм та отримують рекордні надходження від цього до місцевого бюджету. З кожним днем все більше вітчизняна туристична галузь адаптується до нових умов. Так чи інакше, врятує Україну не зняття воєнного стану, а професійність, порядність та відповідальність чиновників. Існують успішні приклади Ізраїлю, Грузії та Єгипту, які змогли розвинути власну сталу туристичну індустрію в умовах збройних конфліктів. Слід вивчати цей досвід та впроваджувати його для повного відродження туристичної сфери в Україні [2].

Таким чином, туристична сфера в Україні попри війну продовжує своє функціонування. Звичайно це відбувається не так як цього хотілося, але в умовах воєнного стану на більше не варто було й сподіватися. Розвиток

туризму в Україні відбувається з урахуванням значних обмежень та лише у тих регіонах, де не ведуться бойові дії. Виїзний туризм фактично повністю паралізований через заборону виїзду військовозобов'язаних чоловіків, закриття аеропортів, зниження платоспроможності населення. Тоді, як переважно у західних регіонах країни активно організовуються туристичні тури, походи, екскурсії тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Івано-Франківщина: Туризм не збавляє обертів. URL: <http://www.golos.com.ua/news/169238> (дата звернення: 08.10.2022).
2. Як розвивати туризм в умовах воєнного стану. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/jak-rozvivati-turizm-v-umovakh-vojennoho-stanu-2510000.html> (дата звернення: 08.10.2022).

Балаца Д.Д.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ РЕКЛАМИ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У наш час реклама є важливим засобом у доведенні інформації до потенційних клієнтів, привернення уваги до пропонованих послуг та створення позитивного іміджу підприємства. Найважливішим інструментом стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема є саме реклама. Реклама є формою оплати загального показу турпродукту, формування попиту і навіть формування іміджу туристичних підприємств.

Просування туризму - це масштабна і різноманітна ринкова діяльність. Світова практика довела, що максимального ефекту від реклами можна досягти лише в комплексі маркетингу. Це невід'ємна частина рекламної комунікації.

Реклама існує завдяки ЗМІ, вона невід'ємна і приносить їм великий дохід. У результаті реклама стала атрибутом життя сучасних суспільств, впливаючи на формування особистості, способу життя, стереотипів та інтересів. Особливу роль тут відіграє туристична реклама, яка розширює кругозір і підвищує освітній рівень. Індустрія туризму є одним із найбільших рекламодавців.

Досвід зарубіжних туристичних компаній показує, що на просування туристичних маршрутів йде в середньому 5-6% доходу.

Найкращим підходом до просування туризму є розробка стратегії рекламної кампанії. Такий підхід дозволяє уникнути помилок у рекламі. Це дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з нерозумінням споживачів, і дозволяє підвищити ефективність реклами. Розробка стратегії рекламної кампанії дозволяє компанії успішно справлятися зі своїми проблемами збуту і, більш успішно конкурувати з іншими компаніями. Якщо туристична фірма розробить стратегію рекламної кампанії, вона зможе уникнути багатьох помилок у реалізації та зробити таку рекламу, орієнтовану на споживача, точнішою, ніж поспішні та безглузді дії, які часом лише шкодять компанії, наприклад, її іміджу.

Зарубіжний досвід показує, що дуже важливо проводити рекламну діяльність як один із засобів стимулювання продажів і формування корпоративного іміджу. Туристичні компанії повинні прагнути до розробки добре спланованих заходів, бути перспективними і не тільки приносити прибуток, але й задовольняти потреби споживачів. Оскільки реклама є унікальним показником корпоративної діяльності і унікальним засобом комунікації, тенденція до поліпшення якості рекламних кампаній і підвищення їх ефективності відображає позитивні зміни в управлінні та діяльності компаній в реальних умовах українського ринку.

Також реклама дозволяє мандрівникам поділитися своїми думками про нещодавню поїздку до цікавої спільноти, яку рекламували на міжнародному та

місцевому рівнях. Відгуки туристів свідчать про спільний досвід, який вони мали з друзями чи родичами, які відвідували цей район. З точки зору безпеки, туристи можуть підтвердити поточну ситуацію безпеки з таких аспектів, як трафік, злочинці та цілісність громади. Якщо туристи забезпечують безпеку місцевих громад, це означає, що туризм у регіоні є оптимістичним, доводячи, що місцевим жителям та іноземцям не варто турбуватися про свою безпеку під час відвідування регіону. Якщо реклама стане більш привабливою для різних країн світу, великі корпорації почнуть вступати у партнерські відносини з місцевими органами влади для створення нової інфраструктури та об'єктів. Прикладами можуть бути, мости, аеропорти, порти, поїзди та термінали наземного транспорту. Гостинна індустрія почне розвиватися, і це більше спонукає туризм, який принесе користь різним місцевим та міжнародним рекламним агентствам у цій місцевості.

Л.С. Безугла
д.е.н., доц., завідувачка кафедри туризму та економіки підприємства
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,
Дніпро, Україна

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА РЕАБІЛІТАЦІЇ

Основною тенденцією розвитку сучасного світового туризму є посилення роботи зі створення сприятливого середовища всім категоріям туристів. Інклюзивність сучасного туризму полягає не лише у створенні відповідної інфраструктури, а й у трансформації функціонуючого туристичного продукту. Дані Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я (ВООЗ) демонструють таку статистику: «сьогодні у світі налічується близько 15% людей із обмеженими можливостями здоров'я. Від загального населення землі це більше одного

мільярда людей». Інклюзивна культура є важливою рисою розвиненого суспільства, вона впливає на багато сфер життя суспільства.

За інформацією офіційного веб-порталу Фонду соціального захисту осіб з інвалідністю в Україні: «інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю – це сучасний вид туризму, який дозволяє включати у туристичну діяльність будь-яку людину, незалежно від її фізичних можливостей, з урахування особливостей її фізично-психологічного стану. Зокрема медичну, психологічну, психолого-педагогічну, професійну, трудову, фізичну, соціальну та інші».

Питанням становлення та розвитку туризму з урахуванням потреб людей з обмеженими можливостями варто приділяти значну увагу, адже туризм, будучи унікальним явищем в області реабілітації, дозволяє вирішувати наступні проблеми:

- додає рухової активності, котра дає можливість підвищувати психологічну і фізичну стійкість організму;
- виконує терапію і профілактику психосоматичних захворювань;
- має здатність реалізовувати різні соціальні ролі;
- здійснює інтегративні функції, повертаючи людей із обмеженими можливостями до суспільства;
- реалізує науково-пізнавальну функцію та збільшує геокультурний простір;
- має здатність інтелектуально-виховного впливу на особистість.

В Європі в рамках інклюзивного туризму створено веб-сайт ENAT – Європейські мережі доступного туризму. ENAT є неприбутковою асоціацією для організацій, які прагнуть бути «лідерами» у вивченні, просуванні та практиці доступного туризму.

Використовуючи знання та досвід мережі, покращується доступність туристичної інформації, транспорту, інфраструктури, дизайну та

обслуговування для відвідувачів з усіма видами потреб, забезпечуючи моделі передового досвіду доступного туризму для всієї туристичної індустрії.

ENAT пропагує доступний туризм як засіб боротьби з дискримінацією людей з обмеженими можливостями та сприяння більшій соціальній інтеграції на міжнародному рівні.

Інклюзивний туризм є винятковим явищем для реабілітації людей з обмеженими можливостями, включаючи як процес пізнання дійсності, так і можливість більш повноцінної соціалізації, усуваючи почуття неповноцінності, інтегруючись у суспільство з гідністю і сприймаючи себе як особистість. Вдосконалення та актуалізація розвитку інклюзивного туризму наголошується і на тій обставині, що для людей з обмеженими можливостями туризм є засобом активізації рухових функцій, підтримки фізичної форми, мобілізуючи психічні ресурси та відновлюючи психоемоційний стан людини.

Такий вид туризму починає свій розвиток як у великих містах, так і периферії. У малих містах інклюзивний туризм особливо допомагає вирішити спектр проблем людей із обмеженими можливостями здоров'я. Його рівень розвитку залежить від ступеня готовності взаємодіяти з людьми із обмеженими можливостями здоров'я нарівні, від доступності середовища життєдіяльності, зрілості законодавчої бази. Зрештою, інклюзивний туризм є основою для туристичної привабливості країни.

**Elysabeth Borisova,
Victoria Popovich**
Scientific and language supervisor: Bepalova N.V., Senior Lecturer
*Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine*

ANALYSIS OF THE FACILITIES OF DOMINICAN RESORT&SPA HOTEL

The hotel is located on the Caribbean coast of the Dominican Republic and has own private beach with sun loungers and umbrellas to protect from the sun. The resort is 5 km from Punta Cana and 20 km from Manati Amusement Park, while Bavaro Lagoon is a 30-minute drive away and Coral Motorway is just a 10-minute drive away. The hotel is completely surrounded by coniferous spruces and pine trees. The hotel is equipped with various seawater pools, of varying depths for both children and adults, each pool is surrounded by bars with drinks and various snacks, and they are located entirely in the green area.

Buildings of three floors are made in a wooden style with a view of the greenery or the sea. There are also wooden bungalows and a thatched roof on the water. Rooms are equipped with free Wi-Fi, hot tub, fan, flat-screen TV. Modern conveniences include a shower, a private bathroom also comes with a bathtub, bathrobes and slippers. There is a kitchen with a coffee maker and microwave, as well as a seating area. In the kitchen the customers can have a microwave oven and a coffee maker. In private bathroom there are bath toiletries, shower bathrobe and hairdryer facilities. Additional paid services can include alarm clocks, mini-bars, air conditioning, safe press and ironing facilities.

The on-site Restaurant is designed in a national style and serves dishes that combine Caribbean and Asian traditions. An American breakfast is served free of charge. The hotel will help guests to organize leisure activities, for example, fishing, horse riding, kite-surfing and eco-surfing with a paddle, there is also a tennis court, basketball court, football field, own mini-zoo. Bicycle and kayak rental is available free of charge. The hotel is suitable for the family rest for people of all age groups.

Bradbeer P
Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

**AT THE CROSSROADS OF INTERNATIONAL AND
DOMESTIC TOURISM – REMINISCENCES OF INDIA IN THE 1980S**

The Indian subcontinent boasts so many superlatives and is such an overwhelming experience for the traveller that a brief introductory talk at the beginning of a student conference can hardly do justice to the region. It is worth making the attempt because though young Ukrainians have a powerful thirst for travel, only 26,000 Ukrainian tourists actually made it to India in 2019, the year before covid. Although the culture of India is to some extent familiar to Ukrainians through yoga, meditation, dance and, until the outbreak of war, the presence of numerous students, few here have had the opportunity to engage with this potentially rewarding travel destination.

As someone born and brought up in the United Kingdom I have enjoyed a more familiar perspective on the subcontinent. Over 5 percent of the inhabitants of the UK are South Asian in origin and almost all the rest of us have tried the culinary delights of the region, generically termed curry. Given the generally high standard of living in the UK, travel to the Indian subcontinent is affordable, even to 'poor' students, and given the widespread use of English there, the language barrier is not hard to overcome. The enduring legacy of British colonial rule has made Britons well aware of the subcontinent's rich and ancient civilization, the grandeur and diversity of its landscapes and the profusion of its wildlife. Thus it is hardly surprising that British nationals made over one million visits to India in 2019.

I was privileged to spend one year based in Pune, Maharashtra, India from March 1986, involved not in Iyengar yoga or the Bhagwan Rajneesh's famous ashram but in historical research. I was pretty much left to my own devices and the amount of time I devoted to my lifelong passion birdwatching would seem excessive even to an addict of the computer game Dota 2. American scholars resident in Pune

told me that it was not easy to make friends among the Brahmans, who constituted the elite and middle class of the city but my hobby gave me a wonderful entrée into ‘educated society’. Consequently, how I approached and discovered India owed little to the phenomenon of mass tourism and everything to the advice of my Indian friends. My first move on arriving in India was to contact the prestigious Bombay Natural History Society, who gave me the coordinates of Worldwildlife Fund, Pune, a hive of educational activity, point of departure for dozens of trips to local nature hotspots and buzzing centre of informational exchange on wildlife sightings .

The welcome I received into this flourishing community of naturalists shows how a shared enthusiasm , in this case for observing wild birds, can be just as valuable as meticulous cultural training in helping one integrate into a foreign culture. Linguistically, I did not need to make any effort because almost all my friends spoke fluent English. The fact that this was a manifestation of Indian English was no disadvantage but rather an enrichment of my linguistic experience. Indian English is familiar to anyone brought up in London and in sophistication and expressive range it can match any discourse from Oxford, Harvard or Hogwarts. It features many expressions which sound charmingly cute or Victorian to a British ear, such as “Eve-teasing” for sexual harassment, another feature being the mixture of words from Indian languages within an English sentence. Of course , Indian English is a highly multifaceted phenomenon and there are so many gradations of fluency in English among the Indian population that it is hard to say what percentage of Indians speak the language at any meaningful level. In the rural provincial areas where I went birdwatching , it was a blessing to have a smattering of the regional language Marathi, which is spoken by 90 million people , the eleventh most spoken language in the world. Curiously, on bus journeys, Marathi speakers occasionally (and undeservedly) compared me with Indians from outside the region who did not know their language. My friends in Pune also appreciated my rudimentary efforts to communicate in Marathi, just as people in Ukraine generously praise any foreigner who utters a few words of Ukrainian. Similarly, for wider travel in Northern or Central India, an elementary grasp of Hindi , the national language , will smoothen communication. Although Hindi is a complex, inflected language , it is noticeable

that travelers experienced in the region tend to pick up a fair smattering in this tongue without unduly straining their intellect.

The confidence gained from excursions with friends and rudimentary command of language enables the traveler to explore places well off the standard international tourist trail. It was easy to make trips out of Pune by public transport to watch birds at their peak times of activity in the early morning or late afternoon. Inevitably, on such occasions I would attract the curiosity of villagers as that rare apparition, the only white person in the vicinity but this curiosity was friendly and often was displayed by children. No amount of cultural sensitivity could hide one's foreignness so it was best to accept the situation and play to the crowd, laughing and joking with them. The most precious sites for me were places where nature and culture coexist, a combination highly characteristic of India. In Maharashtra, these include Parvati Panchgaon Hill, then a grassy, bushy plateau within the city of Pune, graced by a complex of Hindu temples. My most vivid memories are of the birds I saw and heard there in the freshness of the monsoon season, including several species of cuckoo, a pair of Bonelli's eagles, and an eagle owl resting in an abandoned quarry. One of the favourite places of Pune-based birdwatchers is the steep sided valley below the hill fort Sinhagad. The fort itself, which is built into the summit cliffs, is of immense significance for the regional identity of Maharashtra, being a place of continuous struggle between the Maratha rajas and their would be subjugators the Mughals. The teak forests on the valley slopes provided an overwhelming introduction to birds of the Sayadris, the mountains that run along the western side of India. Of the natural-historical attractions I visited in Maharashtra, only two, Elephanta Caves and Ellora Caves, both UNESCO world heritage sites, are frequently visited by foreign tourists. Yet at these internationally renowned sites, it was Indian tourists who predominated, which should not be surprising given that in 2019 domestic tourist trips within the country outnumbered foreign visits by seventy to one. Indians have an irrepressible desire to explore their mesmerizing and diverse country and any foreigner travelling there can only be enchanted by their enthusiasm in discovering their native land.

Бродська М.В.
Куреда Н.М., к., е. н., доц.
Комунальний заклад вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради
м. Запоріжжя, Україна

РОЗВИТОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ЄВРОПИ

Наявність різноманітних природних лікувальних ресурсів, сприятливе для їх використання географічне розташування у Європі ще з давніх часів створило базу для розвитку лікувально-оздоровчого, а пізніше і медичного туризму. На їх основі розвинулась мережа курортів:

- бальнеологічних (з використанням природних, лікувальних, мінеральних та термальних вод) – Баден-Баден у Німеччині; Бат в Англії; Віші, Шод-Ег у Франції; Хевіз в Угорщині; Спа у Бельгії; Карлові Вари та Маріанські Лазні у Чехії; Лойкербад у Швейцарії; Мерано та Монтекатіні-Терме; Сатурнія та Сальсомаджоре-Терме в Італії; Бад-Ішль в Австрії; в Україні - Трускавець, Східниця, Моршин, Великий Любінь, Немирів (Львівська область), Хмільник (Вінницька область), Миргород (Полтавська область), Куяльник (Одеська область), Слов'янськ (Донецька область), Поляна, Берегове, Шаян, Кваси, Свалява (Закарпатська область), Черче (Івано-Франківська область), «Горинь» (Рівненська область).

- кліматичних (морських) - Річчоне, Червія, Градо, Ріміні в Італії; Ніцца, Канни, Антіб у Франції; Айя-Напа на Кіпрі; Петровац в Черногорії

Ібіца в Іспанії; Дубровник в Хорватії; Корфу в Греції; Кашкайш в Португалії; Албена , Золоті Піски в Болгарії; Причорноморські та Приазовські курорти в Україні й інші;

- грязьових - Беїле Фелікс у Румунії; Іск'я в Італії; грязьові курорти на острові Форментера в Іспанії; Атанасовське озеро — Бургас в Болгарії; Хевіз в Угорщині; в Україні- Немирів, Трускавець, Моршин та Східниця у Львівській

області, Шешори та в Івано-Франківській області, Поляна та Солотвино в Закарпатській області та інші.

Крім природних лікувальних ресурсів на європейському ринку медичного туризму країни Європи сконцентрували у національних медичних центрах передові медичні технології, обладнання, кадри для лікування захворювань та реабілітації громадян. Зокрема, національні медичні заклади європейських країн надають лікувально-оздоровчі послуги за наступними напрямками:

- у Німеччині – серцево-судинні захворювання та захворювання хребта (клініка Асклепіос Санкт-Георг); молекулярна медицина (центр Макса Дельбрюка); лазерні технології (лікарня «Вівантес»); малоінвазивна хірургія (лікарня святого Хубертуса);

- у Великобританії - онкологічні хвороби (клініка «Роял Марсден», заснована у 1851 році); онкологія, неврологія, кардіологія, педіатрія (асоціація приватних клінік «НСА Інтернешнл»);

- в Австрії – неврологія, офтальмологія, нейрохірургія, ревматологія, ортопедія і травматологія (Віденська приватна клініка онкологія); онкологія, внутрішні хвороби, черевна хірургія, травматологічна хірургія, гастроентерологія, ортопедична хірургія, акушерство та гінекологія, фізіотерапія (клініка «Дьоблінг» у Відні);

- у Бельгії - пересадка нирок, печінки, серця, легень, підшлункової залози, кісткових тканин, рогової оболонки ока, кистей рук (університетська клініка «Еразм»);

- в Іспанії - онкологія, онкогематологія, пересадка органів, нейрохірургія, кардіохірургія (клініка Університету Наварри); онкологія, кардіохірургія, нейрохірургія та лікування епілепсії (центр «Текнон»); пульмологія, гінекологічні захворювання та ревматологія (Клінічна лікарня Барселони);

- у Франції – онкохвороби (клініка Інституту Кюрі); лідер естетичної медицини та косметичної хірургії («Клініка-дю-Ронд-Пойнт на Єлисейських полях»);

- в Італії - рідкісні імунні та генетичні захворювання (лікарня Сан-Раффаель);
- в Угорщині - ортопедія, загальна, судинна та ЛОР-хірургія (клініка Medicover Hungary);
- у Швейцарії - естетична та пластична хірургія, роботизована лапароскопічна хірургія, ядерна медицина, фізіотерапія, відновне лікування, спортивна медицина, радіологія, акушерство (клініка Женераль-Больйо); серцево-судинні захворювання, ортопедія, радіотерапія, гінекологія, неврологія, вісцеральна хірургія, урологія (клініка Хірсланден);
- в Україні - діагностика та лікування безпліддя, програми сурогатного материнства та донорства біологічного матеріалу (клініка Адоніс); вроджені вади серця, набуті вади серця, ішемічна хвороба серця, порушення ритму серця, інфекційний ендокардит, патології грудної аорти, патології міокарда, що підлягає хірургічній корекції (Національний інститут серцево-судинної хірургії ім. Н.М. Амосова).

Медичний туризм є проявом нової концепції охорони здоров'я Європи, девізом якої слугує гасло: «Пацієнти без кордонів». У 2008 році у Європейському союзі була проголошена директива про права пацієнтів у транскордонному забезпеченні медичними послугами, мета якої - створення офіційного механізму для існування єдиної системи охорони здоров'я.

З 2009 працює «Європейський Альянс медичного туризму» (European Medical Tourism Alliance, штаб-квартира в Угорщині) – некомерційна організація, що представляє інтереси агентств, клінік і лікарень в європейській індустрії медичного туризму надаючи найбільш вичерпну інформацію про європейські компанії. захист інтересів і оптимізація діяльності медичних організацій залучених в даній сфері.

Сучасною проблемою розвитку медичного туризму в Європі є те, що пандемія COVID-19 змусила багато країн закрити свої кордони та обмежити в'їзд іноземних відвідувачів, навіть для отримання медичної допомоги. Хоча в цей період деякі країни все таки стимулювали в'їзний туризм можливістю

здійснити безкоштовне вакцинування на своїй території. Також попит на лікувально- оздоровчий туризм в Європі вплинуло падіння платоспроможності громадян України через втрату доходів під час сучасної військової агресії. Разом з цим потоки вітчизняних тимчасових переселенців до Європи мають можливість отримати інформацію щодо пропозицій європейських лікувально-оздоровчих послуг.

Бурак Є.А.
Науковий керівник: Горіна Г.О., д.е.н., проф.
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна

100 CITY DESTINATIONS INDEX ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ МІСТ

Top 100 City Destinations Index, розроблений Euromonitor International, надає загальну оцінку привабливості міста як туристичного напрямку завдяки порівнянню 54 показників за шістьма ключовими напрямками для 100 міст світу, а саме: 1) економічна та ділова результативність, 2) ефективність туризму, 3) туристична інфраструктура, 4) туристична політика та привабливість, 5) здоров'я та безпека, 6) стійкість. Для проведення аналізу туристичної привабливості глобальних міст за шістьма ключовими напрямками, було обрано Топ-15 міст за рейтингом 2021 р., а саме: Токіо, Лос-Анджелес, Прага, Мілан, Відень, Барселона, Мюнхен, Лондон, Нью-Йорк, Берлін, Рим, Мадрид, Амстердам, Дубай та Париж (рис.1).

Світове місто Токіо у 2021 р. у вимірюваннях має наступні показники: у першому це – 14 балів; у наступному – 28 балів; далі – всього 2 бали; після цього – 61 бал; далі маємо 53 бали та 54 бали.

Глобальне місто Лос-Анджелес у тому ж році, має інші показники: економічна та ділова результативність – 5 балів; ефективність туризму – 12 балів; туристична інфраструктура – 14 балів; туристична політика та привабливість – 47 балів; здоров'я та безпека – цілих 106 балів; а стійкість – 38 балів.

Прага станом на 2021 р., оцінена наступним чином у складових: економічній та діловій результативності: на 34 бали; ефективності туризму: на 23 бали; туристичній інфраструктурі: на 22 бали; туристичній політиці та привабливості: 32 бали; здоров'ї та безпеці: на 59 балів; і стійкості: на 9 балів.

Місто Мілан у 2021 р. має наступні оцінки у вимірюваннях: економічну та ділову результативність оцінили у 20 балів; ефективність туризму – у 36 балів; туристичну інфраструктуру у 16 балів; туристичну політику та привабливість – у 17 балів; здоров'ї та безпеці у 56 балів; стійкість у 49 балів.

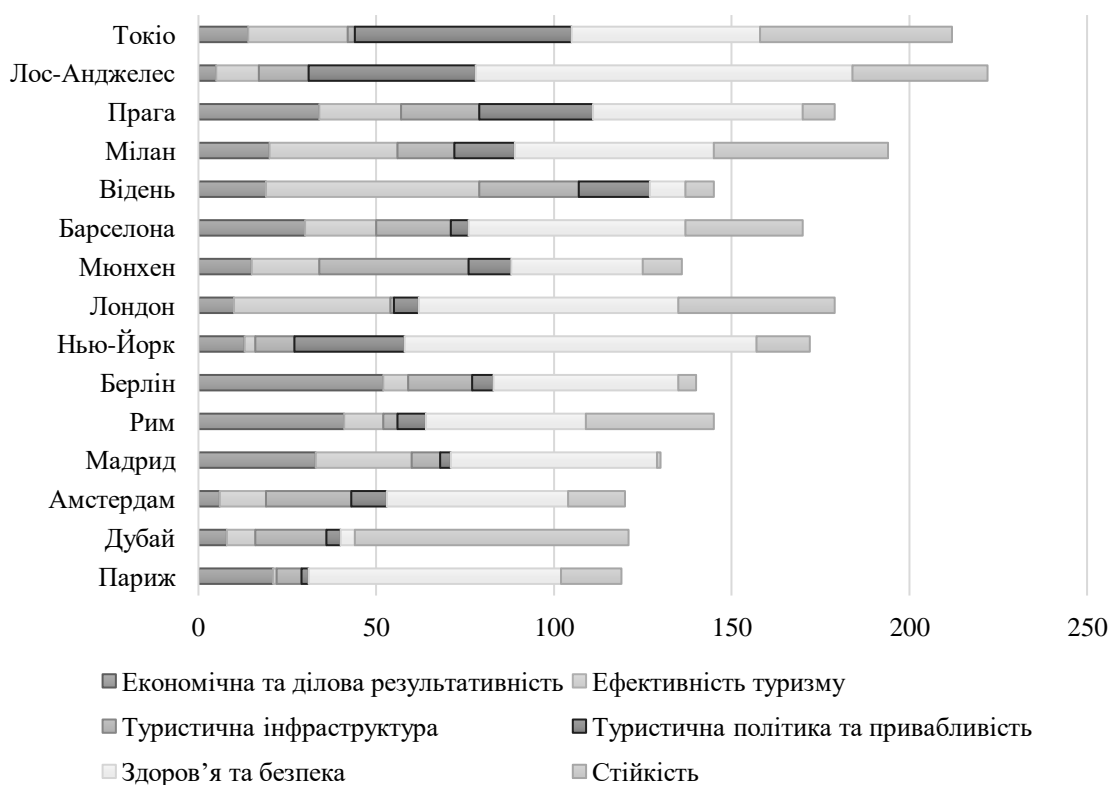


Рисунок 1 – Комплексний бальний рейтинг міст світу за складовими Top 100 City Destinations Index 2021

Світове місто Відень отримало показники у категоріях: економічна та ділова результативність – 19 балів; ефективність туризму – 60 балів; туристична інфраструктура – 28 балів; туристична політика та привабливість – 20 балів; здоров'я та безпека – 10 балів; стійкість – тільки 8 балів.

У 2021 р. Барселона у вимірюваннях має наступні показники: у першому це – 30 балів; у наступному – 20 балів; далі – 21 бал; після цього – всього 5 балів; далі маємо 61 бал та 33 бали.

Глобальне місто Мюнхен має інші показники: економічна та ділова результативність – 15 балів; далі – 19 балів; туристична інфраструктура – 42 бали; після цього – 12 балів; здоров'я та безпека – 12 балів; і стійкість – 11 балів.

Лондон станом на 2021 р. отримав такі показники у 6 вимірах: в економічній та діловій результативності – це 10 балів; в ефективності туризму – це 44 бали; у туристичній інфраструктурі – 1 бал; у туристичній політиці та привабливості – це 7 балів; у здоров'ї та безпеці – 73 бали; а у стійкості – 44 бали.

У Нью-Йорку є такі показники у складових як: 13 балів; потім лише 3 бали; 11 балів; далі бачимо 31 бал; цілих 99 балів у здоров'ї та безпеці; та 15 балів у стійкості.

Місто Берлін у 2021 р. оцінено наступним чином у вимірах: економічній та діловій результативності: на 52 бали; ефективності туризму: на 7 балів; туристичній інфраструктурі: на 18 балів; туристичній політиці та привабливості: 6 балів; здоров'ї та безпеки: на 52 бали; а стійкості: тільки на 5 балів.

Рим у тому ж році має наступні оцінки у категоріях: у першому це – 41 бал; у наступному – 11 балів; далі – 4 бали; після цього – 8 балів; далі маємо 45 та 36 балів.

Місто Мадрид у 2021 р. отримало показники у категоріях: 33 бали; ефективність туризму – 27 балів; потім – 8 балів; туристична політика та привабливість – всього 3 бали; далі – 58 балів; стійкість – тільки 1 бал.

Амстердам у вищезазначеному році має такі показники: щонайперше це – 6 балів; далі – 13 балів; далі – 24 бали; потім – 10 балів; далі маємо – 51 бал та 16 балів.

У світовому місті Дубай є наступні показники у вимірюваннях як: 8 балів в економічній та діловій результативності; 8 балів у наступному; 20 балів далі маємо; 4 бали у наступному; так само 4 бали у здоров'ї та безпеці; а 77 балів у стійкості.

Та наприкінці, розглянемо таке туристичне місто як Дубай. У 2021 р. у вимірах має показники: 21 бал; далі – 1 бал; 7 балів; далі – 2 бали; 71 бал та 17 балів.

Підсумовуючи, можемо дійти висновку, що глобальні міста є одними з найкращих туристичних дестинацій світу. Туристів усе більше приваблює різноманітність туристичних та рекреаційних атракцій, які пропонують міста по всьому світу. Незалежно від того, чи приїжджають туристи для відпочинку, у справах або для зустрічі з друзями та родичами, туристи роблять внесок у місцеву економіку та створюють робочі місця в місті. Туризм стимулює інвестиції в інфраструктуру, що приносить користь як туристам, так і місцевим жителям.

Віндюк А.В., д.п.н., професор
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID 19 НА РОЗВИТОК КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

Морський круїз на світовому ринку вже давно завоював свою популярність.. Найбільшою популярністю водні подорожі користуються в США й Німеччині. Але якщо американці, що цінують час, віддають перевагу тижневим маршрутам (по Карибському морю, до Бермудських островів, Аляски), проте німецькі турфірми, як правило, організують багатоденні й кругосвітні подорожі.

Пандемія коронавірусу (COVID 19) сильно вдарила по світовій круїзній індустрії в 2020 році, оскільки надзвичайні заходи, прийняті у всьому світі для обмеження поширення вірусу, порушили подорожі і туризм. Того року кількість пасажирів морських круїзів у всьому світі досягла приблизно 5,8 мільйона чоловік, що нижче рекордного рівня в майже 30 мільйонів пасажирів в 2019 році.

Круїзи подорожують практично в усі частини світу, від місцевих прибережних напрямів до віддалених місць, таких як Антарктида. До пандемії COVID-19 одними з найпопулярніших круїзних напрямів у всьому світі були Карибський басейн, Азія і Середземномор'я. Також популярними напрямками були Північна Європа, Австралія і Нова Зеландія. Під час кризи в області охорони здоров'я в 2020 році країни Карибського басейну, Багами і Бермудські острови як і раніше реєстрували найвищий об'єм круїзних пасажирів, хоча він складав лише чверть від кількості в попередньому році.

По всьому світу працює безліч різних круїзних компаній. Дві з найвідоміших круїзних компаній – це Royal Caribbean Cruises Ltd і Carnival Corporation&plc, що базуються в Сполучених Штатах. Незважаючи на невдачі із-за пандемії COVID-19, глобальна виручка Carnival Corporation&plc останніми роками більш ніж удвічі перевищила виручку Royal Caribbean. Хоча Royal

Caribbean підтримує одні з найбільших круїзних лайнерів у світі, такі як Symphony of the Seas, глобальний дохід Royal Caribbean в 2020 році склав трохи більше 2 мільярдів доларів США в порівнянні з більш ніж 10 мільярдами доларів США до пандемії.

Європейський круїзний ринок є одним з найбільших у світі, поступаючись лише Північній Америці за кількістю пасажирів. У 2019 році з Європи прибуло понад сім мільйонів круїзних пасажирів, хоча в 2020 році їх кількість впала до трохи більше одного мільйона внаслідок пандемії коронавірусу (COVID-19). У Європі всього чотири круїзні компанії складають більшу частину ринку. З них Carnival, безумовно, є провідною круїзною компанією в Європі, на яку у 2020 році припадає 45 % всього ринку. Carnival володіє та керує численними брендами, включаючи Costa, AIDA та P&O Cruises. Інші провідні круїзні компанії в Європі включають MSC Cruises, Royal Caribbean Cruises LTD, Norwegian Cruise Line.

У Європі є п'ять основних вихідних ринків для круїзів: Німеччина, Великобританія, Італія, Франція та Іспанія. До пандемії COVID-19 більше двох з половиною мільйонів круїзних пасажирів прибули з однієї лише Німеччини, і майже два мільйони також із Великобританії. Однак під час кризи в галузі охорони здоров'я лише півмільйона круїзних пасажирів склали німці, хоча Німеччина, як і раніше, залишалася найбільшим джерелом європейських круїзних пасажирів у 2020 році.

До пандемії Середземномор'я та Північна Європа були одними із найпопулярніших круїзних напрямків для європейців. Тим не менш, круїзи на Карибські острови, Багами та Бермуди стали місцем номер один для європейських круїзних пасажирів протягом 2020 року. Загалом цього року круїзами до цього регіону вирушили майже 400 тисяч європейських пасажирів.

Які перспективи розвитку круїзного туризму? Згідно з прогнозами Statista Mobility Market Outlook, доходи круїзної індустрії в Європі до 2025 року зростуть приблизно до 9 мільярдів доларів США, порівняно з приблизно 1,3 мільярдами доларів США у 2020 році. Отже, очікується, що круїзна індустрія поступово відновиться після різкого спаду у 2020 році.

**Haharina M.,
Sushko L.**
Scientific and language supervisor: Bepalova N.V., Senior Lecturer
*Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine*

MALTA AS A POPULAR TOURIST DESTINATION FOR UKRAINIANS

Visa-free travel with Ukraine definitely revived the interest of the Malta Tourism Board to work on the Ukrainian market, but the process is still in its initial stage. Much depends on the increase in the number of flights to Malta and on the work of tour operators in Ukraine, because today most Ukrainians when planning their vacations turn to travel agencies.

The results of the SWOT analysis showed the following trends.

Strengths:

- availability and accessibility of clean drinking water;
- availability and accessibility of proven clean drinking water; possibility to rent a car;
- comfortable hotel rooms;
- Internet penetration rate;
- the level of expenditures for the tourism sector, envisaged in the budget;
- good attitude of local residents towards tourists.

Weaknesses:

- low environmental level;
- problems with passenger air transportation;
- poor condition of the public transport system;
- high cost of consumer prices;
- unsatisfactory condition of roads;
- high cost of fuel.

Opportunities:

- It is necessary to develop educational tourism and improve language schools;

- to work on advertising and development of diving courses;
- improve infrastructure;
- to position themselves on the international tourist scene.

Threats:

- dangerous underwater world;
- the sun in Malta is very treacherous and if you do not adhere to safety methods you can quickly get burn and spoil your rest;
- bathing and sunbathing are best on equipped beaches;
- if we talk about crime, Malta is a country where the crime rate is one of the lowest in Europe, but recently the situation has started to change slightly in the opposite direction.

On this basis, we can conclude that Malta has shown its development prospects in the tourism sector. The target customers need more time, investment and promotion of these services.

ГЛОТОВ Н.А.

Науковий керівник: Цвілій С.М., к.е.н., доц.
*Національний університет «Запорізька політехніка»
 м. Запоріжжя, Україна*

ВПЛИВ COVID-19 НА СВІТОВУ ТА ВІТЧИЗНЯНУ ГАЛУЗЬ ТУРИЗМУ

На сучасному етапі розвитку світової економіки міжнародний туризм є важливим драйвером соціально-економічного розвитку, культурного обміну та глобалізації. Глобальний туризм переживає складні часи. За даними Світового банку, у 2019 р. витрати на міжнародний туризм становили 1,44 трлн. дол. США, а кількість подорожей з перетином кордонів перевищила 2 млрд. Позитивний тренд у розвитку індустрії туризму обірвався у 2020 р. через епідемію COVID-19 і карантинні заходи, які у більшості країн світу

передбачали обмеження вільного пересування громадян та фактичну заборону міжнародного туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) після початку пандемії кількість міжнародних поїздок скоротилася на 72% (з 1,5 млрд. осіб у 2019 р. до 400 млн. осіб у 2020 р.); частина світового ВВП, створеного у туристичній індустрії, скоротилася на 45,71% (з 3,5 трлн. дол. США до 638 млрд. дол. США). Понад 120 млн. робочих місць опинилися під загрозою. За офіційними даними туристичний бізнес в Україні вже втратив мінімум 1,5 млрд. дол. США.

Країни ЄС відіграють важливу роль у міжнародному туризмі. Перевагою подорожей Європейським Союзом є шенгенський простір, який надає змогу відвідувати країни Євросоюзу з однією мультивізою. Європейський союз – це об'єднання 28 країн Європи з населенням понад 513,5 млн. людей; загальний ВВП становить понад 17,2 трлн. дол. На туристичну галузь у докоронавірусні часи припадало близько 10% економіки Євросоюзу. У деяких країнах, таких як Греція чи Мальта, частка туризму у ВВП становила від 20% до 25%. За даними Єврокомісії, щороку туризм приносив Іспанії близько 145 млрд. євро. А дохід німецьких туристичних фірм та компаній становив 240 млрд. євро на рік. Через COVID-19 туристичний сектор ЄС може втратити 47 млрд. дол., а вітчизняний – понад 1,5 млрд. дол. США. Також зазнають збитків інші економічні сфери, які пов'язані із туризмом: транспорт, готельний, гральний та розважальний бізнеси.

За оцінками експертів, за 8 місяців 2020 р. туристичний потік в ЄС зменшився на 68%, туристичний сектор втрачає близько 1 млрд. євро доходів на місяць в результаті COVID-19. Ситуація особливо складна у таких популярних туристичних напрямках, як Франція, Іспанія, Італія, Греція, Португалія, Мальта та Кіпр. Станом на початок квітня 2020 року, завантаженість готелів Європи знизилася на 84,6% порівняно з квітнем 2019 року. Близько 6 мільйонів працівників туристичної галузі ЄС втратили роботу через пандемію COVID-19. Жінки, які складають 54% туристичної робочої сили, молодь та працівники у неформальній економіці знаходяться в зоні ризику протягом 2021-2022 років.

Через карантинні обмеження виїзний туризм в Україні скоротився на 90%. В'їзний скоротився до 1%. Відразу після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працювали у обмеженому режимі. Ті, хто працював (7,8 тисяч об'єктів), втратили від 60 до 90% доходу. Під час карантину завантаження було 10–15%. На вересень–листопад планове завантаження могло б скласти до 40–50%, однак через загрозу другої хвилі COVID-19 більшість бронювань було скасовано. Бізнес-тревел зазнав збитків тому, що: 1) з діловим середовищем все залишається незрозумілим; 2) всю активність за кордоном багато міжнародних компаній призупинили; 3) суспільство швидко адаптувалося до нових реалій і значна кількість конференцій, бізнес-зустрічей проходить в режимі «онлайн».

Процес відновлення туристичної галузі станом на 2022 р. ускладнюється розповсюдженням нового штампу COVID-19 Omicron, кризою світової безпеки через війну в Україні, зростанням світових цін на паливо та транспорт. Як і будь-які наслідки глобальної кризи, негативні і руйнівні наслідки пандемії COVID-19 призведуть до переформатування світової економіки туризму, що створить не тільки загрози, але й можливості. Запроваджені через війну санкції та подальша зміна пасажирських потоків відкривають нові перспективи для туристичної індустрії України за умови наявності чіткої стратегії розвитку туристичного сектору економіки на державному і приватному рівнях, створення національного конкурентоздатного туристичного продукту, формування іміджу країни.

Honcharuk B. O.
Scientific consultant: Litvinenko O.M., Cand. Sc. (Economics), Ass. Prof.
Language consultant: Hrechukhina I.D., Cand. Sc. (Philology), Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

ECOTOURISM - THE GROWTH OF TOURISM IN TIMES OF CRISIS

In the context of the crisis situation in the world since 2020 and martial law in Ukraine since 2022 the tourism sector has had a difficult time. One of the ways to solve the problem is to adapt to new conditions and reorient the hotel and restaurant business, whose most promising area is ecotourism, in a new direction.

Increasing popularity of ecotourism in the modern world is caused by several factors:

- No need for large investments
- Remoteness from urbanized areas
- Caring for the environment and preserving the inviolability of recreational lands
- General increase in the share of domestic tourism compared to international tourism

In the modern world, ecotourism is one of the types of "volunteer" activities the main purpose of which is to raise funds to improve or maintain the ecological situation of natural areas. This is one of the reasons for the slow increase in the share of ecotourism in Ukraine in general terms. This business is mostly unprofitable, which reduces the interest of investors.

The territory of Ukraine is attractive for the development of ecotourism due to the diversity of natural areas and landscapes, the most attractive region being Transcarpathia. The region of the Carpathian Mountains has the greatest potential for the development of ecotourism in Ukraine, namely:

- A large number of recreational lands
- Absence of large urbanized areas
- A large number of rural settlements
- Uniqueness of climatic zone of Transcarpathia for Ukraine

- Demand for eco-recreation in the Carpathians

The development of ecotourism also has a positive impact on the economic situation of the region. The growth of the number of tourists in the region leads to the increase in demand for agricultural products, development of trade and creation of new jobs. Moreover, organizations in the field of ecotourism often represent small business, which allows for its development due to the lack of significant competition.

But in order to understand the overall situation with ecotourism in Ukraine, it is also necessary to consider the problems in this area. If we compare Ukraine and European countries, the total area of protected areas in Ukraine is very small (6.3% of the total area). The territory of the Carpathians is the center of the logging industry of Ukraine. Many lands in the region are given to forestries, which in turn are engaged in logging. The problem is that logging in protected areas is prohibited by law though it is one of the main branches in the economy of the region. The solution to this problem is a long and expensive process consisting of several steps:

- Launching the process of increasing protected areas due to the needs of the region
- Restructuring the State Agency of Forest Resources
- Changing the procedure of conducting economic activities in forestries
- Amending the legislation on reforestation.

Another problem is the low level of the development of transport and logistics infrastructure in the region, which leads to inappropriate standard of service and additional costs. The solution can be shown on the example of overcoming difficulties with the lack or poor quality of road surface. Effective tools to upgrade roads of the region are as follows:

- Allocation of funds from the local and/or state budget
- Transit duties
- The regime of temporary vehicles

Equally relevant is the problem of tax burden on ecotourism organizations. Small profits, high tax rates, customs tariffs, and rents are negative factors for small businesses. They may cause monopolization of the sphere. In order to minimize their negative impact it is possible to develop tax programs to reduce the burden:

preferential and/or progressive tax rates, changes in the provision on the calculation of rent etc.

The development of ecotourism in Ukraine is a good tool for improving the economic situation of the regions that are tourist centers. Also in the long run, the development of this sphere can make the ecological situation of the region better. Ecotourism provides an opportunity for small businesses to develop in this area, as a result of increasing budget revenues and developing the infrastructure component of the region. In today's conditions due to the safety and remoteness from large cities, this type of tourism is one of the most crisis-resistant.

Дибя С.А.

Науковий керівник: Юрчишина Л.І., старший викладач
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Із вторгненням на території України та початком повномасштабної війни туризм в країні фактично зник. Такі події мали б повністю зупинити діяльність цієї сфери, але для фахівців скоріше змінився фокус уваги, адже потрібно було вирішувати нагальні питання.

Перше питання, яке стояло перед працівниками туристичної сфери – це допомогти тисячам туристів, які застрягли за кордоном. Це передбачало початок перемовин з іноземними партнерами щодо допомоги та надання пільгових умов тимчасового розміщення.

Друге питання, яке було не менш важливим – надати можливість і допомогти евакуюватись людям із зон бойових дій. Також багато працівників сфери були вимушені покинути свої домівки через поточну ситуацію в країні.

Третє питання, яке постало після того, як люди почали знаходитись у відносній безпеці, – це відновлення діяльності туристичної сфери в цілому.

Зрозуміло, що навіть за таких умов економіка країни має працювати. Так, війна – це нова реальність, і щоб у ній продовжувати функціонувати, потрібно прикласти дуже багато зусиль. На процес забезпечення безпеки туризму негативно впливає недостатній рівень культури безпеки туризму.

У сучасних кризових умовах фахівці сфери туризму зобов'язані мати спеціальний рівень професійної, ділової та етичної підготовленості. Практика показує, що багатьом співробітникам сфери туризму не вистачає необхідних знань та навичок.

Як бачимо, проблема безпеки туризму стоїть дуже гостро і необхідний цілий комплекс заходів, а також розробка та реалізація програми з просування України на світовий туристський ринок, що сприятиме створенню певного іміджу країни та його просуванню на міжнародній арені. Цьому, на наш погляд, сприятиме розробка окремої програми перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників сфери обслуговування за напрямом безпеки туризму.

Якщо розглядати окремі види подорожей, то стосовно ділового туризму – наразі ж маємо фактично повну його зупинку. Від 24 лютого 2022 року ні для локального бізнесу, ні тим паче для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні не на часі й надто небезпечно.

Загалом відродження MICE (ділового туризму), швидше за все, почнеться не з класичних бізнесових заходів, а якраз із великих подій, ініційованих країнами-партнерами України по її відбудові після війни. Саме такі події, певно, стануть драйверами перезапуску індустрії ділового туризму. А далі вони мають перезапустити інвестиції, знову і ще в більшій кількості привернути до нас інвесторів у всі сфери економіки.

А от щодо внутрішнього туризму, то досить недавно Державне агентство розвитку туризму сповістило таким повідомленням, що подорожі Україною продовжуються навіть під час війни. Це зумовлюється тим, що люди навіть попри наявні обмеження та небезпеку продовжують пізнавати свою країну. Як би там не було, але люди втомлюються, і організм потребує фізичного і морального відпочинку.

Також поступово відновлюється і міжнародний туризм. У більшій мірі подорожують жінки з дітьми за популярними напрямками з вильотом із Кишинєва.

Отже, туризм, виконуючи важливі соціально-економічні, культурно-екологічні, міжнародні та інші функції, є одним із чинників і, можна сказати, рушійною силою міжнародного процвітання. І цілком закономірно, що на перший план постає проблема забезпечення безпеки суб'єктів цієї галузі. На туристичну галузь істотно вплинула війна, яка, ймовірно, призведе до трансформації туристського сектора, посилення аспекту безпеки подорожей. Рівень безпеки, захищеності туриста, його комфортного відпочинку у вільний час враховується під час вибору місця та маршруту для туризму. Наша наймовірніша країна багата на туристичні атракції, а світ зараз неабияк зацікавлений в Україні.

Железнякова А.Д.
Науковий керівник: Зінченко О.А., д.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

РЕБРЕНДИНГ ЯК НАПРЯМ АКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Стратегія брендингу - це довгостроковий план використання бренду як частини маркетингової стратегії компанії. На певному етапі бренд переходить у стадію зрілості, а потім у стадію занепаду. У той же час, якщо бренд має шанси на виживання і перспективу подальшого розвитку, то вдаються до його відновлення і вдосконалення, що передбачає ребрендинг.

На туристичному ринку до стратегії ребрендингу зазвичай вдаються компанії, які працюють на туристичному ринку 5-10 років і мають намір відображати нові сучасні тенденції у своїй діяльності. Прикладів як вдалого,

так і невдалого ребрендингу в туристичній галузі багато, позитивний результат залежить від попереднього етапу реалізації трансформації.

Ребрендинг – це складний стратегічний процес, який передбачає внесення концептуальних змін до бренду та інвестування в нову перевагу бренду для споживачів, щоб виділити їх серед конкурентів. При цьому основною метою ребрендингу є вплив на сприйняття продукту чи послуги цільовими групами шляхом оновлення, модернізації та зміни потреб.

Для визначення необхідності ребрендингу досліджено його функціональні завдання та їх зв'язок із цілями:

- зміцнення бренду - зміцнення лояльності споживачів і позицій на ринку;
- усунення негативних або неефективних характеристик бренду - підвищення репутації компанії;
- диференціація бренду є вираженням його унікальності (USP - Unique Selling Proposition);
- розширення цільової аудиторії - залучення нових споживачів;
- адаптація до сучасних вимог ринку – підвищення актуальності продукту/послуги.

Щоб зрозуміти, чи здатний бренд змінюватися, компанії необхідно проаналізувати такі аспекти:

- причини поточних проблем;
- наявність невикористаних можливостей у поточному стані бренду;
- стан загального сприйняття бренду власниками (клієнтами, персоналом, партнерами та іншими зацікавленими сторонами);
- здатність бренду відповідати новим трендам;
- бар'єри розвитку бренду.

На основі отриманих даних розробляються та тестуються нові варіанти позиціонування, які визначають, наскільки глибоко необхідно провести ребрендинг. Серед найпоширеніших стратегічних напрямків ребрендингу можна виділити наступні:

- повний ребрендинг (перезапуск);

- репозиціювання (психологічне репозиціонування або змагальне позиціонування);
- рестайлінг, перейменування, редизайн.

Повний ребрендинг передбачає зміну цінностей бренду за рахунок переходу компанії на новий рівень. Рішення про повний ребрендинг зазвичай приймається на основі дослідження ринку, яке визначить напрямки необхідних змін. Результати дослідження допоможуть визначити масштаби необхідних змін, терміни, витрати та поведінку споживачів щодо трансформації.

Тому в сучасних умовах ребрендинг набуває стратегічного значення для зміцнення та розвитку туристичних підприємств, це активна маркетингова стратегія, яка включає комплекс дій по зміні бренду на ринку.

Картмазова П.С.
Науковий керівник: Зінченко О.А., д.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ СКЕЙТБОРДІНГУ: ВІД ЗАРОДЖЕННЯ ДО СЬОГОДЕННЯ

На сьогоднішній день туризм має дуже багатогранне розуміння. Відповідно до Закону України «Про туризм» даному терміну надається наступне значення: «туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [1]. З цього визначення стає зрозумілим, те що кожен турист, обираючи собі тур, має особисту мету подорожі, які можуть доволі сильно відрізнятися одна від одної. За метою подорожі туризм можна поділити на: рекреаційний, екскурсійний, оздоровчий, діловий, науковий, сільський, екологічний, релігійний, освітній, розважальний, шопінг-туризм, спортивний, екстремальний, пригодницький, гастрономічний,

подієвий, ностальгичний. Кожна з цих цілей задовольняє особисті потреби туриста [2].

Велика кількість людей при виборі туру обирають за мету екстремальний туризм. Його особливість полягає в можливості пізнати свої фізичні та моральні сили в екстремальних ситуаціях, отримати гострі враження від відпочинку, побороти свої страхи. Завдяки різноманітності нашої планети екстремальний туризм розвивається і дає велику кількість можливостей для турів як на землі і горах, так і в повітрі і воді. До наземних видів екстремального відпочинку відносяться: х-перегони, маунтінбайкінг, скейтбордінг, спелеотуризм. До гірських належать: альпінізм, сноубордінг і гірські лижі. Повітряні види пропонують: стрибки з парашутом, парапланеризм, дельтапланеризм, банджи- та BASE- джампінг. Уся водна поверхня землі дає змогу розвиватися: рафтінгу, каякінгу, дайвінгу, різновидам серфінгу. Також існує екзотичний екстремальний туризм, який пропонує: космічний, джайлоо-туризм та подорожі на Північний та Південний полюси [3].

Одним з видів наземного екстремального туризму є скейтбордінг. Багато хто чув про цей вид спорту, але мало кому відомо як, коли і де він зародився. Складно сказати точний рік появи скейтбордінгу. Існують відомості про перші версії скейтбордів, які представляли собою дерев'яні ящики на колесах з рулем, тобто схожі на сучасні самокати. І такий винахід можна було побачити ще наприкінці 19-го століття.

Але надалі вже у кінці 60-х років минулого століття Каліфорнійські серфери через відсутність хвиль спробували замінити звичний їм відпочинок на катання на скейтборді і як тоді його назвали «серфінг тротуаром». Наступним поштовхом для розвитку цього виду стало виготовлення поліуретанових колес, які дали змогу отримати більше зчеплення з поверхнею і розвивати більшу швидкість.

У 1970-х роках в період посухи Каліфорнійські скейтери почали кататися в порожніх басейнах, що стало основою для нинішнього стилю катання - верт. У 1980-ті роки велика кількість тогочасних відомих скейтбордистів розвивали та робили більш видовищним цей напрямок. Також в ці часи почав розвиватися

стиль катання на рівній місцевості і завдяки Родні Маллену була винайдена велика кількість базових трюків.

У 90-х роках 20-го століття кількість прихильників скейтбордингу зростала дуже швидко. В цей час набула популярності симетрична овальна форма скейтбордів. На початку 21-го століття почали з'являтися фільми на тематику скейтбордингу. Та все більше і більше людей по всьому світу почали захоплюватися цим видом спорту.

При будівництві скейтпарків створювали дві зони, відповідні для напрямків скейтбордингу: боул та стріт. Боул - представлений пулом з чашами для виконання стрибків та ковзань на великій швидкості. Частина стріт - створена у вигляді звичайних вуличних перешкод, таких як сходи, ухили, лавки, парапети, поручні та інше [4, 5].

Щодо сучасного стану розвитку скейтбордингу в Україні можна зазначити, що він розвивається і популяризується серед дітей та підлітків. В Україні будуються нові скейтпарки та проводяться різні змагання для залучення ще більшої кількості людей. На сьогоднішній день в місті Дніпро є 4 парки: два парки на вулиці та два в приміщенні. Самий новий скейтпарк був відкритий у жовтні 2021 року.

Скейтбордінг, як і будь який інший екстремальний вид спорту пробуджує у займаючихся бажання мандрувати, щоб побачити те, який рівень розвитку цього напрямку в інших країнах, покататися в найвідоміших парках Європи та Америки, познайомитися з відомими скейтбордистами та пізнати свої можливості.

Скейтбордінг став поштовхом для розвитку поширених, наразі, видів катання та різновидів скейтбордів.

Класичний трюковий скейтборд - він підходить до стрибків, виконання різних трюків і також катання по рівній поверхні. Через свою форму та невеликі розміри колес, цей скейтборд не підійде для подолання великих дистанцій, катання на великій швидкості.

Лонгборд - це досить довгий та великий борд, в середньому його довжина варіюється від 83 до 120 см. На лонгборді доволі легко тримати баланс, тому,

частіш за все, його використовують для швидкісних спусків (можна розвинути швидкість до 100 км/г) чи танцю.

Круїзер - це різновид скейтборду призначений для зручної, маневреної їзди містом. Завдяки великим та м'яким колесам тріщини та нерівності асфальту не стануть перепорою для катання [6].

Пенніборд - навідміну від попередніх бордів він виготовляється не з деревини, а з пластику. За формою він схожий на круїзер, але є меншим за розміром. Схожі скейтборди з'явилися ще у 1970-х роках, але звичні зараз пенніборди створила компанія Penny Skateboards у 2010 році. Цей вид скейтів має яскравий та різнокольоровий дизайн, чим приваблює дітей. Він не підходить для виконання трюків чи якихось стрибків [6, 7].

Маунтінборд - це борд в якому поєднуються скейтбордінг та сноубордінг. Він складається з дошки більшої ніж скейтборд, яка має кріплення для ніг схоже на те яке має сноуборд, також є великі колеса. Маунтінборд призначений для катання по гірській чи ґрунтовій місцевості, на ньому також можна стрибати та робити різноманітні трюки [7, 8].

Ознайомившись з історією то різновидами скейтбордінгу слід виділити кращі скейтпарки світу, які варто відвідати туристам, які цікавляться таким видом екстремального відпочинку (рейтинг за листопад 2021 року):

1. Скейтпарк «Чорна перлина» (Кайманові острови) - є наразі найбільшим парком в світі під відкритим небом.

2. Регіональний скейтпарк «Lake Cunningham», Каліфорнія (США) - є найбільшим скейтпарком у Каліфорнії. Його площа становить більше 6300 квадратних метрів.

3. «Кона Скейтпарк», Флорида (США) - парк знаходиться у Джексонвіллі, був збудований наприкінці 1970-х років. У Книзі рекордів Гіннеса він зазначається як «найдовше існуючий приватний скейтпарк».

4. «Чаша Прадо», Марсель (Франція) - є найбільшим парком під відкритим небом у Франції.

5. «SMP Skatemark», Шанхай (Китай) - раніше був найбільшим парком світу з площею близько 4200 квадратних метрів.

6. «Louisville Extreme Park», Кентуккі (США) - площа парку становить близько 3700 квадратних метрів. Цей скейтпарк відомий завдяки 7,3-метровій повній трубі, яка є однією з найбільших у США.

7. «Venice Beach Skatepark», Каліфорнія (США) - цей парк створений на одному з найвідоміших пляжів Каліфорнії у 2009 році, його розмір становить 1500 квадратних метрів.

8. Скейтпарк «Galit», Тель-Авів (Ізраїль) - унікальність цього парку є в тому, що він був спроектований та побудований місцевими скейтерами та є першим бетонним скейтпарком Ізраїлю.

9. Спортивний парк Мурасакі, Токіо (Японія) - його називають першим парком створеним у Японії.

10. «Nike SB Shelter», Берлін (Німеччина) - це бетонний критий парк площею близько 800 квадратних метрів, який знаходиться у центрі Берліна [9].

Проведений аналіз розвитку скейтбордінгу дав змогу познайомитися з історією його становлення в світі, дізнатися про сучасний рівень розвитку в Україні, розібрати які різновиди скейтбордів існують та розглянути де є найкращі парки в які можна пропонувати тури для Українських скейтбордистів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про туризм: Закон України від 16.04.2009 № 1276-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 27.10.2022).

2. Основні види туризму та їх характеристика 6.07.2020 URL: <https://tourkazka.com/osnovni-vydy-turyzmu-ta-yikh-kharakterystyka/> (дата звернення 27.10.2022)

3. Екстремальний туризм URL: https://ozi.pp.ua/ekstremalnij-turizm_14285/ (дата звернення 27.10.2022).

4. Zane Foley History of skateboarding: Notable events that took place 2.09.2020 URL: <https://www.redbull.com/us-en/history-of-skateboarding> (дата звернення 29.10.2022).

5. Niall Neeson Now is the time to learn everything there is to know about skateboarding 30.04.2021 URL: <https://www.redbull.com/us-en/skateboarding-101-beginner-guide> (дата звернення 29.10.2022).

6. Які є види скейтів? 18.07.2022 URL: <https://flash-skate.com.ua/ua/kakie-est-vidy-skeytov/> (дата звернення 28.10.2022).

7. Kathryn Cannon Skate or Die: 20 Types of Skateboards for Every Type of Skater 21.02.2022 URL: <https://www.thecoolist.com/types-of-skateboards/> (дата звернення 28.10.2022).

8. Маунтинбординг URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 28.10.2022) .

9. The 10 best skateparks in the world 2021 URL: <https://ridemypark.com/the-10-best-skateparks-in-the-world/> (дата звернення 27.10.2022).

Ruslan Kliuchnyk, Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TOURISM IN THE CONDITIONS OF MODERN CRISIS PHENOMENA

Tourism has long been and remains one of the most dynamic areas of economic development. Several years ago, the number of tourists exceeded 1 billion people. Tourism affects the development of social capital, contributes to raising the general level of culture of citizens, provides motivation to the development of other spheres of the economy, including transport, restaurant business, culture, education, etc.

Today, tourism has faced a number of crises. One of the most global threats to tourism is COVID-19. As a result of the quarantine, almost all tourist countries were closed, movement between states and regions was restricted. Tourism, as well as the

hotel and restaurant business, suffered not because of the pandemic per se, but because of the restrictions that were introduced sometimes with reason, and sometimes because of fear.

Many countries immediately switched from international to domestic tourism. But this model is more acceptable for large countries, where it is possible due to the purchasing power of the citizens and the size of the state, for example, in China or the USA. But most countries are now resuming their tourism opportunities, while maintaining some restrictions, paying more attention to safety and health.

International conflicts are another problem to deal with. Such countries as India, Israel, Georgia, China and others have territorial disputes, so there is a risk of escalation of conflicts with their neighbors. Accordingly, tourists who go to these countries should understand that this is a risk. In Europe, most countries are stable, but the situation on the Balkan Peninsula (Serbia, Montenegro, Albania) can deteriorate at any moment. The situation in Ukraine should be considered separately, part of the territory of which (including the tourist South of the country) is not under the control of the authorities and hostilities are ongoing. Tourists traveling to these countries should receive safety instructions in case of a sudden worsening of the situation.

So, tourism is quite a promising field of activity. But in the conditions of crisis and instability, the problem of security should be taken into account.

А.Ю. Коваль
Науковий керівник: Лимонова Е.М., к.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ Й СВІТІ

Туризм та готельно – ресторанний бізнес є найбільш популярними галузями економіки в усьому світі. Це пов'язано з тим, що люди завжди мандрували і тому мали потребу у тимчасовому житлі та місцях громадського харчування. У наші часи, мандрування стало доступним та простішим. Тому для того щоб вразити та прибавити клієнтів, необхідно створювати продукт, який буде кращим за інші. Таким чином, туризм і готельно-ресторанний бізнес почав розвиватися з шаленою швидкістю і, наразі, ми маємо великий спектр послуг у даних сферах та можливість обирати найбільш привабливий продукт.

Наразі, людина може потрапити у будь-який куточок світу завдяки розвитку туризму та індустрії гостинності. Тому що приймаючі сторони зацікавлені у нових туристах як з економічної точки зору, так і з метою розповісти про свій регіон. У більшості країн туризм та індустрія гостинності є основними економічними галузями, тому що потреба у туризмі буде завжди. Через свою стабільність ці галузі майже завжди рентабельні, але все ж таки події останніх років дуже вплинули на усі економічні галузі, в тому числі і на туризм.

У 2019 році сталося світова економічна криза пов'язана з COVID-19 нанесла великий удар на туристичну галузь і відновлення йде і у наші часи. Вагома доля туристичних компаній та підприємств готельно-ресторанної індустрії почали зачинятися через неможливість продовжувати працювати. Але коли людству вдалося почати чинити опір даній проблемі, економіка почала відроджуватися. Що стосується туристичної галузі, в усьому світі почав розвиватися внутрішній туризм. Шляхи між країнами були зачинені, але людям потрібно було подорожувати з різними цілями, тому внутрішній туризм був найпопулярнішим видом у 2019-2020 році. Туристичні агентства були

вимушені змінювати свої турпакети та створювати туристичні напрямки у своїй країні. В Україні збільшився попит на тури у західні та південні області. Індустрія гостинності через потік туристів почала розвиватися та працювати і надалі. Але усі підприємства були вимушені працювати у нових реаліях. Введення маскового режиму, заборона контакту між людьми та інші обмеження не зламали підприємців, і ті, у свою чергу, почали вигадувати та вводити нові тенденції якими ми користуємося до теперішнього часу. QR-меню, безконтактна доставка та інше – це все стало нашими реаліями, які використовуються у будь-якому підприємстві харчування. В Україні деякі заклади харчування зовсім відмовилися від паперового меню задля збереження екології та дотримання гігієнічних норм. У 2021 році ситуація стала набагато краще у порівнянні з минулими роками, тому сфери туризму та гостинності почали працювати у звичному режимі без обмежень.

24 лютого 2022 року росія вторглася на територію України, тим самим розпочала війну проти України. Це руйнувало та руйнує економіку країни, але українці – незламний народ, і тому продовжує і далі працювати, не дивлячись ні на що. Тому у готельно-ресторанній індустрії почалися нові реформи. Заклади громадського харчування, які знаходяться на контрольованій території України почали готувати обіди для військових, переселенців та іншим особам, які потребували у цьому. Більшість готелів надають тимчасове житло для людей, котрі у ньому потребують. Країни, які підтримують Україну, приймають вимушено переселених людей у себе та забезпечують усім необхідним.

Підсумовуючи усе вище сказане, можна зробити висновок що хоча події останніх років значно вплинули на стан економіки у кожній країні, але туристична та готельно-ресторанна сфери намагаються знаходити усі можливі варіанти аби продовжувати працювати у будь-яких умовах та залишатися одними з найперспективніших видів бізнесу.

O. Konovalenko

Consultante linguistique et scientifique Halazdra S.I., professeure de FLE,

maître de conférences

Université Alfred Nobel

Dnipro, Ukraine

HISTOIRE ET DÉVELOPPEMENT DU TOURISME À PARIS

Paris est l'une des villes les plus célèbres et les plus populaires au monde pour les touristes. Selon les statistiques, 12 à 15 millions de voyageurs étrangers viennent ici chaque année ces dernières années. L'importance du tourisme pour la capitale française est prouvée par le fait que plus de 10% des Parisiens travaillent dans ce secteur de l'économie.

Premièrement, depuis le Moyen Âge, la ville jouit de la gloire d'un centre culturel, théologique et éducatif. Il est à noter qu'ici on a fondé l'une des universités les plus anciennes et les plus prestigieuses d'Europe, la Sorbonne.

Deuxièmement, la cité acquit une renommée encore plus grande sous le règne de Louis XI, durant lequel Paris est devenu capitale du luxe.

Il est important de souligner que déjà aux XVII^e et XVIII^e siècles, des représentants de familles royales et aristocratiques de différents pays cherchaient à se rendre à Paris pour voir de leurs propres yeux la grandeur de Versailles et visiter tous les sites touristiques de la ville.

Troisièmement, au XIX^e siècle Paris est devenu la capitale culturelle et artistique de l'Europe. De nombreuses célébrités y vivaient, de célèbres créateurs de mode y travaillaient, les meilleurs antiquaires, salons d'art et excellents restaurants s'y trouvaient.

Il faut noter également le rôle de la Grande Révolution française, les idées de laquelle ont été incluses dans la nouvelle construction de toute la société européenne. Et évidemment cela a augmenté la popularité et la grandeur de cette ville. Tout cela a attiré le public de différents pays. Au début les voyageurs devaient se rendre à Paris par leurs propres moyens, mais déjà à la fin du XIX^e siècle, des groupes de touristes organisés sont apparus.

La popularité de Paris en tant que plus grand centre touristique contribue également au grand nombre de trésors culturels. Il y a des musées de renommée mondiale, principalement le Louvre (le musée le plus visité au monde) et d'Orsay, des monuments architecturaux célèbres de différentes époques: la cathédrale Notre-Dame (dont il a été question dans l'ouvrage du même nom de Victor Hugo), la Maison des Invalides (où se trouve la dépouille de Napoléon Bonaparte), le Sacré-Cœur, la Tour Eiffel (qui a été construite à l'origine pour une exposition internationale, mais ils ont décidé de la quitter, à cause de laquelle de nombreux Parisiens étaient mécontents et la considéraient comme superflue), l'Arc de Triomphe (qui a été construit sur ordre de l'Empereur Napoléon Bonaparte) et de nombreuses attractions.

Il est sûr que le tourisme à Paris présente de différents programmes car Paris ne s'est pas construit à un jour et il est passé une longue voie du village gaulois à la métropole du 21^e siècle.

Il ne faut pas oublier que Paris reste la capitale mondiale de la mode. C'est ici que des maisons de couture célèbres telles que Céline, Chanel, Chloé, Dior, Givenchy, Jean-Paul Gaultier, Hermès, Donna Karan, Lanvin, Rochas, Vuitton et Yves Saint Laurent ont leurs bases et sont une des branches du tourisme. On connaît bien Brigitte Bardot, Catherine Deneuve, Anne Parillot, Juliette Binoche et Jeanne Moreau qui restent la patrie de personnalités de la mode.

Etant la ville ancienne Paris attire les touristes par ses rues commerçantes avec son architecture gothique et insolite. Par exemple, Champs Elysées, Avenue Montaigne et Rue George V sont les plus célèbres. Elles sont connues sous le nom de "triangle d'or".

Beaucoup d'offices de tourisme organisent des balades à travers Paris avec ses cafés et restaurants de rue qui font partie intégrante de cette ville.

En ce qui concerne les chiffres, près de 7 touristes sur 10 viennent à Paris. Il existe trois principales activités pratiquées par les touristes: 1) pour les visites de musées et monuments (72,2%); 2) pour les promenades en ville (65,7%); 3) pour shopping (40,1%).

Ainsi, Paris est à la première place en termes de tourisme et selon toutes les prévisions, ce statut sera maintenu pendant longtemps et le restera très probablement pour toujours.

Krasina A.
Scientific consultant: Kliuchnyk R.M., Ass. Prof.
Language supervisor: Medynska S.I., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

THE IMPACT OF THE WAR IN UKRAINE ON TOURISM BUSINESS IN EUROPE

The Russian invasion of Ukraine has caused a widespread economic damage, which has hit a variety of industries all over the world. Tourism business is one of the sectors that have suffered the most during this period. Although the industry has not yet recovered from the impact of Covid-19, it faces new challenges nowadays. European countries, especially those that share their border with Ukraine, experience the greatest tension in this sector.

The military offensive in Ukraine has caused a number of consequences which affect the tourism sector in Europe. They are as follows:

- The decrease in the level of safety and protection of tourists.
- Deterioration of tourist attractiveness of the countries which share their borders with Ukraine.
- Reduction of tourist flows and revenues from the tourism industry.
- Travel disruption in Eastern Europe due to restrictions on airlines and the usage of airspace.
- The rising cost of food, fuel, and transportation.

It is also worth mentioning that Ukrainian and Russian tourists contributed around 4% in European outbound tourism in 2019 (before the pandemic). Both markets are essential not just for bordering countries, but also for European beach resorts. The World Tourism Organization estimates that in 2022 a protracted conflict might result in a global loss of US\$ 14 billion in tourism receipts.

The war in Ukraine has changed the consumer behavior. According to the latest research of UNWTO (Fig. 1), the majority of people are afraid of travelling close to

the conflict area and prefer safer destinations for tourism. The percentage of people who prefer domestic tourism and travelling close to home is 16% as of May 2022. At the same time, only 3% of consumers answered that there are no any particular changes.

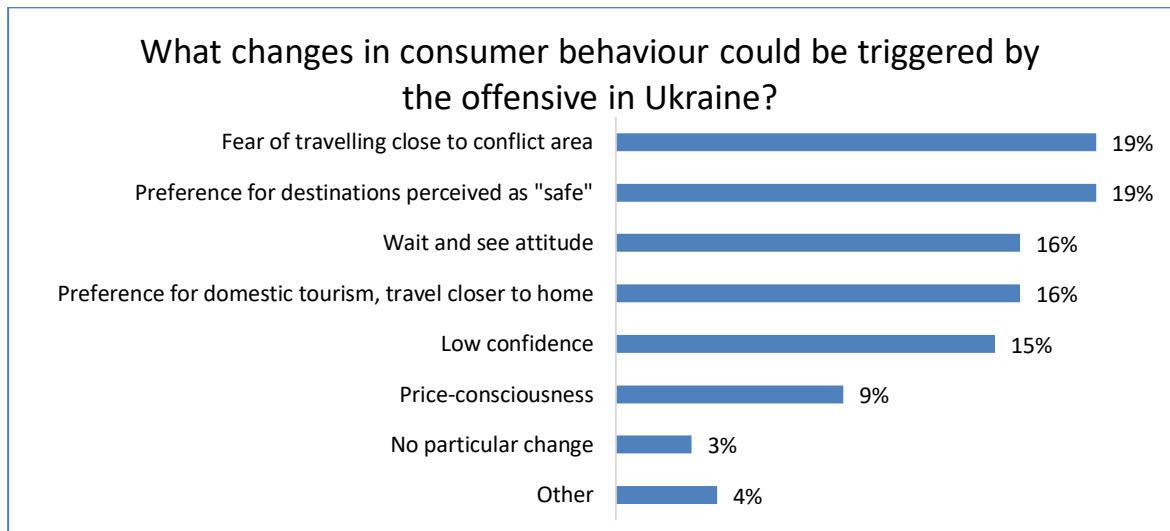


Fig. 1. Changes in consumer behavior triggered by the offensive in Ukraine

Source: UNWTO Panel of Experts survey on the impact of the Ukraine conflict on international tourism

Due to the fact that people avoid travelling in Central and Eastern Europe, the tourism sector suffers the most in these regions, especially in the countries bordering on Ukraine. For instance, according to the latest data from Eurocontrol, flights in the Republic of Moldova have dropped by 69% since 24th February 2022 compared to the data of the year 2019. The other countries that felt the consequences of the war in Ukraine are Poland and Hungary. According to the deputy minister of sports and tourism of Poland, from 30% to 40% of foreign tourists had canceled their reservations for tours to this country by the end of March. Similarly, the Hungarian Tourism Agency reported that the total number of foreign visitors to the country in the first 6 months of the year had decreased by 37% compared to 2019. The biggest drop was noted in the number of tourists from the United States – it reduced by 65%.

To conclude, the tourism industry is considered to be one of the most profitable and dynamic sectors of the world economy. The military conflict in Ukraine in 2022 has become one of the crucial factors that have caused serious reductions in tourist flows, which, in turn, has led to a decrease in financial revenues from this sector of the economy. Therefore, it is extremely important now to find new ways for the development of the tourism industry, as well as update the tourism branding of the countries based on the safety and protection of tourists.

Roman Lien

Language consultant: Hrechukhina I.D., Cand.Sc. (Philology), Ass. Prof.

Alfred Nobel University

Dnipro, Ukraine

BEACH TOURISM IN UKRAINE

Domestic tourism is the most popular type of tourism in every country. It is becoming increasingly important nowadays for countries to stabilize and develop it. It will be good for their nations and at the same time will serve as a recovering process after the consequences of the pandemic, which is still going on. This paper considers the domestic tourism of Ukraine, beach tourism being its strongest area.

Ukraine has a tremendously wide range of water resources that can be used for tourism, which is the most powerful advantage of this country. Therefore, it is crucial for Ukraine to get its beaches ready for the vacation time. Over a thousand different beaches and hundreds of resorts could take new visitors yearly. However, these opportunities are not completely taken advantage of.

As is known, one third of beaches were closed because they failed some verifications procedures in 2013. The beaches lacked some basic necessities: toilets, showers, small first aid rooms and so forth. On the other hand, millions of dollars were invested in these spheres, which has improved the situation. We see that with

every passing year locals are traveling more and more frequently to spend their time with families or just relax with friends. Also, we can state the fact that well-developed hospitality, management system, brand-new hotels, new training courses have contributed to the increase in beach tourism in Ukraine.

In my opinion, the country should keep and the achieved state and try to improve it. Moreover, we need to learn from other countries' experience to reach a European level as soon as possible.

In conclusion, with its pristine beaches, improving hospitality and modern ways of service, Ukraine still has a certain number of problems to solve on its way to become a leading beach-tourism country in Europe. Needless to say that our people deserve better service, and we have to be always prepared for new testing and struggle for «blue flags» from FEE(Foundation for Environmental Education) and EEA(European Environment Agency).

Лимаренко А.О.
Науковий керівник: Носирєв О.О., к.геогр.н., доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ФЕДЕРАТИВНОЇ РЕСПУБЛІКИ БРАЗИЛІЯ

Більшість українських туристичних агенцій пропонують рекреаційні тури до Латинської Америки, де поєднується оздоровчий відпочинок в курортних містах та відвідування пам'яток природи і архітектури. До найвідвідуваніших країн Латинської Америки можна віднести Бразилію. У Бразилії туризм відносно молода галузь національної економіки. Уряд вкладає великі гроші в розвиток туризму, тому слід очікувати, що в недалекому майбутньому туризм стане розвиненою і прибутковою економічною галузю країни. Дивовижні нововведення і схильність до примх змушують багатьох називати Бразилію

«Каліфорнією Південної Америки». Однак, незважаючи на свій безтурботний вигляд, Бразилія – генератор економічної активності.

Туристичний комплекс Бразилії представлений різноманітними природно-кліматичними пляжними ресурсами, які приваблюють численних туристів з усіх країн світу. Бразилія дозволяє комбінувати захоплюючі екскурсії та пляжний відпочинок. Жодна країна не може зрівнятися із Бразилією за кількістю футбольних стадіонів; багато хто з них входить до основних визначних пам'яток своїх міст. Часто іноземні туристи прагнуть побувати на іграх бразильських футбольних команд. Туристична інфраструктура розвивається разом з бразильською економікою, що відчуває підйом. Основний потік іноземців до Бразилії йде з Аргентини, США, Уругваю, Парагваю та Німеччини, Португалії, Перу, що говорить про хорошу взаємодію насамперед із сусідніми країнами-членами «Меркосур», які встановили між собою безвізовий режим перетину кордонів. Зручне географічне положення для тих, хто прибуває з Латинської Америки та Північної Америки, в інших туристів це викликає певний дискомфорт у зв'язку з дальністю перельоту, тому цей факт впливає позитивно лише з одного боку. Шумне місто Ріо-де-Жанейро протягом десятиліть є одним з найпопулярніших туристичних напрямків Бразилії. Його яскравий центр міста розривається культурою і пульсує глибоким почуттям історії та спадщини. Ріо, як відомо, є другим за величиною містом у Бразилії та третім за величиною мегаполісом у всій Південній Америці. Його головна пам'ятка – величезна статуя Ісуса Христа Спасителя, розташована на горі Корковадо. Ця гора розташована на території національного парку Тижукі. Площа цього парку – понад три тисячі гектарів. Це найвідвідуваніше місто Південної півкулі. Місто вміщає в собі дивовижні, незабутні привабливі місця і події та презентує їх відвідувачам з усього світу. Ріо-де-Жанейро як туристична локація розглядається як привабливе місце для відвідування; місцеві мешканці сприймаються як привітні, а місто представляє унікальну культуру для іноземців. Бразильський карнавал – це найбільше, барвисте, емоційне, народне свято Бразилії. Карнавал у Ріо-де-Жанейро – найяскравіший вираз бразильського карнавалу, він відомий в усьому світу і приваблює туристів всіх національностей. Карнавал у Ріо-де-Жанейро – це парад самби і

театралізованого шоу, де за звання переможця борються 14 найвідоміших шкіл. Кожна школа демонструє своє вміння упродовж вісімдесяти хвилин під оглушливий стукіт барабанів, і спів власного гімну, розкриваючи зміст своєї вистави за допомогою костюмів і танцю. Карнавал святкується 5 днів.

За рішенням ЮНЕСКО, 9 пам'яток Бразилії вважаються надбанням людства. У Бразилії є понад 18 тис. готелів, 49% з них розташовані в південносхідних районах країни. Показово, що останнім часом в готельний сектор активно кинувся іноземний капітал з США і ЄС. Туристична подорож до Бразилії – це гастрономічний шоу-тур. В Бразилії під час гастрономічного туру можна пройти майстер-класи від іменитих шеф-кухарів в місцевих ресторанах, в тому числі в Madalosso – найбільшому ресторані у всій Латинській Америці. Крім того, в ході подорожі можна побачити пам'ятки Ріо-де-Жанейро і легендарні водоспади Ігуасу, а також відвідати грандіозний бразильський карнавал в сонячному Ріо.

Лимонова Е.М., к.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ТУРИЗМ: ПОНЯТТЯ ТА ФУНКЦІЇ

Поняття «Туризм» – це дуже багатогранний термін і існує велика кількість його визначень. Підходи можуть бути різними, відповідно до того що покладено в основу.

Так швейцарські вчені К. Крапф і В. Гунзикер (Бернський університет) визначають туризм як сукупність відносин та явищ, які мають місце під час подорожей у певну місцевість за умови нетривалого поселення та нездійснення діяльності, що може спричинити отримання доходів.

А Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.) дає інше визначення: під туризмом розуміється як діяльність, яка впливає на життя суб'єктів національної економіки, формує її якість, при цьому не враховується

офіційні макропоказники, що впливають на формування багатства народу та розвиток міжнародних відносин.

Відповідно до Гаазької декларації з туризму (1989 р.) туризм – с одного боку це вільні переміщення суб'єктів економічних відносин, які ми відносимо до домогосподарств, всередині країни, а також за її межами, з іншого боку – розвиток сфери послуг для задоволення потреб, що виникають у результаті цих переміщень. Крім цього, це використання вільного часу окремих осіб і основний засіб міжособистісних зв'язків в політичній, економічній та культурній сферах, що впливає на глобалізаційні процеси нашого суспільства.

В Глобальному кодексі з туризму (1999 р.) поняття «Туризм» визначається як привілейована діяльність людей, що пов'язана з відпочинком, дозвіллям, спортом та спілкуванням, яка приводить до самовдосконалення. Коли туризм поєднується з духовним розкріпаченням, він стає унікальним фактором самоосвіти, терпимості та пізнання законних відмінностей між народами та культурами та їх різноманітності.

Але для нас більш актуальним є визначення, яке трактується в Законі України «Про туризм». Туризм – тимчасове переміщення суб'єкту з місця проживання для оздоровлення, відпочинку, навчання чи з іншими цілями без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди суб'єкт від'їжджає.

Відповідно до тлумачення поняття «Туризм» можна виділити й основні функції. По перше це функція відпочинку. Вона полягає в тому, що люди мандрують світом для задоволення своїх потреб у фізичному та психічному відновленні своїх сил. По друге, оздоровча функція, до якої можна віднести лікувальні тури або відвідування місць оздоровчого характеру, таких як санаторії чи різні оздоровчі курорти. Третє, навчальна функція. Прикладом є пізнавальний та освітній характер поїздок, де туристи можуть збільшити свій кругозір, набути досвід спілкування іноземною мовою, поглибити знання історії різних країн. Четверте, природоохоронна функція, яка полягає в формуванні розуміння можливого негативного впливу туристів на природу і запобіганні знищення природних ресурсів, прикладом цієї функції є екологічний туризм та відвідування заповідних територій. П'яте, це економічна функція. Вона вказує на те, що туризм є чинником економічного розвитку

туристичних територій та країн. І остання функція політична. Саме вона сприяє становленню іміджу країни на світовій арені.

Виходячи з основних функцій туризму та враховуючи думку науковців можна дати визначення категорії «Туризм» як діяльність фізичних та юридичних осіб, яка направлена на задоволення оздоровчих, пізнавальних, екологічних, економічних потреб, що напряму пов'язано з відпочинком.

Lomidze N.
Scientific consultant: Smiesova V.L., Dr of Economic, prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TOURISM AS THE SOURCE OF INCOME FOR THE COUNTRY

Tourism is an important factor for plenty of economies around the world. There are some benefits for hosts in this line of business. Tourism rises the income of the economy, creates jobs, develops the infrastructure of country, and give the opportunity foreigners get acquainted with a new mentality and culture.

For the most countries around the world, tourism is a crucial factor for a lot of economies and a main source of revenue.

So, for instance, the United States, Spain, and France earn the highest tourism revenue from international visitors. The United States was the country with the highest international tourism earnings in 2021. That year, inbound tourism receipts in the U.S. amounted to roughly 70 billion U.S. dollars. In the same time, France and Spain followed in the ranking in 2021, with 40.8 billion and 34.5 billion U.S. dollars.

Despite all the losses suffered by the tourism sector of Ukraine, there is currently a recovery and a gradual increase in tourist tax, as evidenced by statistics for 2021. In 2021, the community budget received UAH 244 million in tourist tax. This figure is 86.8% higher than in 2020, which amounted to UAH 130.6 million, and also 20% higher than in 2019 – then the budget received UAH 196 million.

A lot of jobs created by tourism in many different spheres is substantial. These jobs are not only a part of the tourism but may also include organizations engaged in the formation of tourism products (i.e., tour operators), organizations operating in industries similar to tourism (hotels, museums, restaurants, transport companies), and organizations selling tours (travel agents). Many tourists travel to gain unforgettable experience. This visits to known sights this country, gets acquainted with local gastronomy and traditions inhabitants. This is very beneficially to local restaurants, shopping centers and souvenir shops.

The impact of tourism on employment appears when there is a production growth which allows to increase the number of jobs in the enterprises. And since industries in developing countries tend to be labor intensive, any rise in production is likely to increase employment levels.

Governments that trust on tourism for a big percentage of their income a lot of founding into country's infrastructure. They want more and more tourists to choose their country what requests improve safe and progressive facilities. It causes new roads and arteries, developed parks, improved public areas, new airports and possibly improve hospitals. Safe and novel infrastructures allow for an uninterrupted flow of products and services. In addition, local people have the opportunity for economic and educational progress.

Tourism is a great opportunity for foreigners to learn about a new culture, but it also gives many opportunities for local inhabitants. It allows young entrepreneurs to begin creating new products and services that would not be available on the local population of residents only. Besides, residents get the benefits that come with tourism happening in their own country.

Tourism suggests great opportunities for upward economies and evolving countries. It creates jobs, reinforces the local economy, promotes to resident infrastructure development and be able to help to save the environment and cultural values and traditions, and to reduce misery.

Morovlevskaya M., Malaya J.
Scientific consultant: Bepalova, Senior Lecturer N.V.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

MODERN TRENDS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Nowadays services in areas such as tourism and hospitality business have changed significantly over the past 10 years. They have become more convenient and faster. The hotel and restaurant business, traditionally implies close communication with consumers, including foreign ones. High demand for tourism stimulates market participants to implement changes and innovations.

There are some new trends in tourism and hospitality business.

Communication through social networks

Social media has become an important part of everyday life. Today, in return for good service, guests are ready to recommend a restaurant or hotel on social networks. They can also leave complaints on social networks if they are dissatisfied with something. To maintain a positive reputation, you need to pay attention to building these communications and respond quickly to customer feedback and needs. Many hotels and restaurants try to add some kind of innovation to the design or services of the institution.

Artificial intelligence and chat bots

AI-powered chatbots can answer simple questions and make recommendations without staff involvement. For example, chat bots in restaurants help you see the menu, place an order, book a table. And the famous hotel chain Hilton recently introduced an intelligent robot that can respond to human speech and answer questions. AI technologies are also used in the HoReCa space to deliver more personalized experiences to guests based on their previous preferences.

Hotels and restaurants are using VR technology to create virtual tours so that users can see a realistic digital version of the establishment before booking.

Augmented reality (AR) is similar to virtual reality, but it allows you to expand the real world environment, usually with graphical or informational overlays. Unlike VR technology, only a smartphone and an app are required to use it. For example, by pointing the phone at restaurants around, the user can instantly view customer reviews and opening hours. Hotels and hostels can also use augmented reality to provide interactive travel information maps or to provide users with opportunities to create interesting content.

Several locations in one trip

Over a weekend or a few days, tourists tend to visit several neighboring countries or not stay for a long time in one city and travel around the country in search of interesting places. The tourism market is very oversaturated. And more and more travellers tend to visit not the most famous tourist places, but those that few people know about.

Often modern tourists want to plunge into the atmosphere of local life. It is popular to visit various festivals musical, cultural and ethnic ones.

Green tourism is gaining in popularity. This is a vacation away from noisy cities, with living on a farm or a private estate. You can live in a tent in the middle of the wild, or you can rent a room in an eco-hotel. The meaning of green tourism is to take a break from the urban rhythm of life, enjoy nature, eat local products, and get acquainted with the national flavor. This also includes visiting ethnic fairs and festivals.

Despite the challenges of the pandemic, tourism and hospitality business continue to grow, innovate and attract customers. Tourism and hospitality have been impacted by the Covid-19 pandemic. Domestic tourism has become popular now, however, many trends are related to international tourism.

Мостова К.А., аспірантка
Науковий керівник: Бедрадіна Г.К., к.е.н., доц.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Наприкінці лютого 2022 року сучасний світ зіткнувся з безпрецедентним повномасштабним воєнним вторгненням на територію незалежної України, країни в центрі Європи. Війна в Україні вплинула на різні галузі економіки, в тому числі й ресторанний бізнес, багато підприємств поставили на паузу свою діяльність через бойові дії на території нашої держави. Український бізнес зазнав більше втрат ніж за час пандемії. Наслідки завданої шкоди важко оцінити, оскільки робота бізнесів по всій території країни досі під загрозою.

Війна майже зупинила ресторанний бізнес. Багато власників стали годувати армію, деякі – намагалися паралельно продовжувати надавати послуги клієнтам. За даними сервісу автоматизації Poster (мова йде про 5000 закладів) в перший тиждень війни в Україні зупинили роботу близько 80% закладів харчування. Вторгнення вбило бізнес у звичному розумінні, ті, хто залишився або зміг відновити роботу, опинилися у новій реальності. Змінилися меню і ціни, клієнти та їх уподобання. Якщо спочатку в Україні залишався відкритим кожен п'ятий заклад, вже через два місяці працювало 54% усіх ресторанів та кав'ярень. Виручка закладів харчування впала майже пропорційно і становила 55% від довоєнного рівня, відновлення відбувається приблизно такими ж темпами, краща ситуація склалася на заході країни, принаймні, у туристично привабливих та безпечних регіонах (Рис.1).



Рис.1 - Працюючі заклади громадського харчування

Виклики повномасштабної війни не стали на заваді поступовому відновленню українського ресторанного бізнесу. Незважаючи на те, що сфера не була готова до війни, зараз значна частина підприємств трансформується та виходить на нові ринки. Ця тема буда розкрита на онлайн-презентації дослідження діяльності локальних виробників та закладів громадського харчування і HoReCa під час війни у контексті посилення продовольчої безпеки «Герої невидимого фронту, ресторани на захисті продовольчої безпеки України», яка відбулася 27 вересня 2022 року.

Було визначено тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій:

- ✓ збереження попиту на швидкий відпочинок у закладах громадського харчування, фастфуд, напівфабрикати та інше;
- ✓ вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- ✓ необхідність налагодження швидкої доставки їжі з закладів;
- ✓ вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.

Нині HoReCa має потребу в вигляді висококваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставинах. Водночас дослідження підтверджує: показники галузі динамічні. Нажаль в зоні бойових дій ситуація залишається незмінною, але на територіях, більш віддалених від лінії фронту, заклади громадського харчування продовжують свою плідну роботу. Подальшому відновленню сфери HoReCa в Україні сприятимуть інвестиції в Україну після завершення війни, підтримка світової спільноти, застосування інноваційних рішень та налагодження продовольчих ланцюгів. Крім того держава також закликає бізнесменів відновлювати роботу у регіонах із відносно спокійною ситуацією.

Oliarnyk A.
Scientific consultant: Bupalova N.V., Senior Lecturer.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

OYSTER BAR AS A TYPE OF RESTAURANT BUSINESS IN POLAND

An oyster bar is a spontaneous opportunity for a start-up. It is place where everyone can try seafood at reasonable prices and without booking a table. The walls and ceiling are completely covered with empty oyster shells. Some walls will be illuminated with neon pendants shaped like oysters and prosecco glasses.

For lovers of traditional lighting, there is a separate room on the second floor with cozy tables. The second floor is ideal for dating. For the convenience of guests, the menu is placed above the bar, the convenience is that the menu can be seen not only in the main hall, but also on the second floor.

The bar is not full service. The guest at the bar should order and pay, then the waiter will bring the order. On Fridays there is a special offer: when ordering a large portion of oysters, guests are served two glasses of prosecco free of charge

The best type of advertising will be Internet advertising. Since all people use the Internet resources and most of the information is taken from the Internet. But in our case, this will not be enough. Since our analysis showed that our clients are elderly people and not all of them use social networks so actively. So for this we buy advertising brochures and buy advertising in city publications, bars on instagram, facebook and create own websites.

The SWOT – analysis showed the next tendencies.

Strengths:

- Unusual interior that is unlikely to get bored
- The name itself sounds very attractive.
- Location - the bar is located in the center of the tourist city, the sign is glowing with a neon pendant that will always lure visitors.
- Visitors are attracted by a bright red bath in the middle of the hall where you can make a mini photo session.
- Prices and quality! Seafood of the highest quality and from prices, customers do not grab their heads and come to us again and again.
- The presence of juicy and tasty burgers that are in no way inferior to McDonald's burgers.
- Incredible view outside the window - to the city center with incredible and beautiful architecture.

Weaknesses:

- Narrow specialization (seafood and alcohol)

Threats:

- Competition(competitors will be everywhere and always and this is one of the first things we should pay attention to)
- Inflation (inflation is now affecting all European countries for a reason we all know - this is war)

I am sure that this business will have a competitive advantage. According to my observations, there are few such establishments in the city of Wroclaw, Poland and they are fully booked in the evening.

Pahotina E.
Scientific consultant: Strelchenko I.I., Dr of Economic, Ass. Prof.
Language supervisor: Medynska S.I., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

CLASSIFICATION OF PROBLEMS IN THE TOURISM INDUSTRY

The problems of modern tourism are based on political, medical and economic fluctuations. All ups and downs are beyond the control of tourism.

Tourism is a heavily taxed industry. Few people, outside the tourism industry, understand how much taxpayers pay, for example, considering the tax percentage on an airline ticket, hotel room, or rental car. In some countries, taxes are almost 40% of the ticket price.

Safety and security

Security is a major concern for the tourism and travel industry. The threat of terrorists, political unrest, local banditry and natural disasters scare away many travelers.

Too many travel agencies have little or no contact with their local police departments. Too few local governments provide their security services, economic and human resources to protect visitors and tourism facilities. Almost no community has conducted a tourism safety assessment of personnel and facilities in their industry.

Health and epidemics

Despite the fact that retirees love to travel, older travelers require special conditions that not every host country has. This means tourism officials will face all sorts of security issues. Mobile medical units, special diets, and affordable pharmacies that are open 24 hours a day, 7 days a week may be needed. Closely related to tourism safety are health issues such as epidemics, which can easily cause tourists to panic.

Not only is the drop in water quality becoming a major problem for tourism. Only a few reports can scare the traveler and damage the tourism industry. Similarly, a nervous public may associate a health event with a potential terrorist attack.

An example is the emergence of COVID-19 in December 2019 in China, as well as its spread at the beginning of 2020 in many countries and continents. Due to this epidemic, many resorts stopped working as usual, and some even closed. But still there were such resorts and travel agencies that neglect their health and the health of their customers.

Political conditions

Political conditions will continue to be a challenge for the tourism industry. On the international front, tourism will continue to deal with a more complex and confusing political reality. For example, despite governments claiming to support tourism, visa restrictions have become more common. Moreover, no nation can be immune from street demonstrations, politically driven riots, terrorist attacks, wars or bureaucratic red tape. These circumstances not only give negative publicity to the local culture, but also make travel more difficult and less attractive.

Environmental pollution

Natural resources and ecology of the region make up one of the main components of tourism development. Initially, this factor has contributed to the development of the region. However, there is an opinion that the increase in the tourist flow leads to the deterioration of the ecological situation including:

- depletion of such natural resources as water, land and local resources;
- pollution, particularly air pollution, land pollution, noise pollution and aesthetic pollution;
- physical impact which includes building works related to the improvement of infrastructure for the needs of the tourist industries, deforestation, development etc.

That is, nowadays, the tourism industry has its advantages and disadvantages, like any other industry. All the factors that are described above are the harmful ones associated with tourism.

Пекарська С.Є.
Науковий керівник: Липовий Д.В., старший викладач
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ

Ресторанний бізнес – один з небагатьох видів діяльності, який набув популярності ще в стародавні часи і ця діяльність не втратила популярності і донині. Але у 2020 та 2021 роках пандемія COVID-19 змінила цю ситуацію і змусила заклади ресторанного господарства вийти за рамки традиційного. Багато ресторанів за останні пару років звернулися до технологій, щоб адаптуватися до нової реальності, яка включає в себе більш безконтактні технології, способи відокремлення гостей від інших гостей і багато додаткових санітарних заходів.

Технології та інновації – це те, що допомогло і навіть врятувало ресторани, оскільки вони трансформували свою діяльність, щоб не просто вижити, але й процвітати в цю нову епоху безконтактних зв'язків. Від онлайн-замовлень, самообслуговування та безконтактних платежів до доставки та самовивозу – індустрія ресторанного господарства більше не може дозволити собі ігнорувати тенденції, які допомагають підприємствам переосмислювати себе, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними.

Розглядаючи ж сьогоднішня, то повномасштабна війна на території України перевернула ресторанний бізнес на 360 градусів. За останні 8 місяців власникам закладів харчування довелося пристосуватися до цих реалій. Більшість з них в перші місяці перекваліфікувались у заклади, які готують страви для військових та обіди для людей, які потребують цього. Тим самим, вони допомагають країні, а також завойовують більше любові до свого бренду. Ті ж, хто, був зачиненими, поступово повертаються на ринок та намагаються працювати за новими стандартами. Основна база тенденцій, які

використовувались при пандемії, залишаються та доповнюються новими правилами безпеки.

Усі події, які за останні роки впливають на ресторанний сервіс, створюють нові шляхи розвитку та нові концепції. Так на майбутній 2023 рік, екологічність, як спосіб отримати енергію, виходитиме на більш затребуваний рівень. Більшість рестораторів можуть використовувати природні блага задля роботи своїх закладів, наприклад, сонячні батареї, вітряні електростанції. Другим напрямком розвитку усіх закладів буде безпека своїх відвідувачів. Ресторатори, в яких їх заклади зазнали руйнувань, можуть будувати нові із дотриманням нових правил безпеки населення, створюючи бомбосховища для свого персоналу та гостей закладу. І третім напрямком може бути етнічність. Національна кухня постає як важливий маркер «етнічності», її зміст конструюється внаслідок контактів з іншими культурами. Кухня стає національною «не в силу якоїсь однорідності місцевих культур, а саме через різноманітність, що виявляється в той самий момент, коли вони вступають одна з одною в діалог. Зростаюча кількість реклами етнічної кухні України та зростання інтересу до неї можуть сприяти зростанню цього напрямку кулінарії.

Отже, можна зробити такі висновки, ресторани відіграють особливу роль у житті кожного. Це місце проведення багатьох важливих життєвих подій - перших побачень, весіль, зустрічей і ділових зустрічей. Саме тому, ці кризи відкрили для багатьох професіоналів у цій сфері можливість прискорити технологічні тренди, прискорити зміни та переосмислити концепцію ресторанів. Сучасні технології пропонують унікальні рішення, які дозволяють ресторанам диференціювати себе, а власникам - більш ефективно управляти своїм бізнесом. І таким чином, вони зможуть зосередитися на задоволенні гостей смачною їжею та новими незабутніми враженнями.

Переляєва М.О.
Науковий керівник: Носирєв О.О., к.геогр.н., доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ РЕСПУБЛІКИ КІПР

Туризм на Кіпрі – одна з ключових сфер економіки Республіки Кіпр, що впливає на культуру Кіпру та її розвиток впродовж багатьох років. З турпотоком у 4 мільйони туристів на рік, Кіпр посідає 40-е місце за популярністю у світі та 6-е місце за кількістю туристів на душу місцевого населення. Кіпр є повноправним членом Всесвітньої туристичної організації. На Кіпрі налічують 66 пляжів, відзначених Блакитним прапором. У 2019 році Кіпр був удостоєний звання кращої якості води для купання в ЄС. Давня та багата історія Кіпру, яка формувалася на межі різних цивілізацій і культур, створила тут своєрідне мультикультурне середовище. Хоча на острові переважає грецьке населення, воно відрізняється від населення у самій Греції. Ментальність місцевих жителів формувалася впродовж віків і тисячоліть під впливом асирійців, єгиптян, персів, римлян, візантійців, венеціанців, турків і британців, вплив яких відчутний й донині.

Більшість туристів прибувають з інших країн Європи. Понад 80% відвідувачів приїжджають із Північної, Західної та Східної Європи, з яких британські туристи залишаються найчисельнішими. Цьому сприяють кілька факторів, у тому числі поширена англійська, до 90% кіпріотів вільно володіють англійською мовою, що пояснюється колишнім перебуванням острова у складі Британської імперії та наявністю британських військових баз Акротірі та Декелія. Крім того, законодавча база Кіпру ґрунтується на британському законодавстві. У 2018 році Кіпр з туристичною метою відвідало 3,93 мільйона осіб. Це відбивається в сезонному розподілі прибуття туристів, причому непропорційно велика кількість прибуває в літні місяці. Кіпр особливо рекомендують відвідати хворим і літнім людям. Тут дуже незначні коливання атмосферного тиску. З моря постійно відчувається легкий бриз, насичений

мінеральними солями, який охолоджує спекотне повітря. Морська вода надзвичайно чиста і прозора.

Уряд Кіпру визнає важливу роль туризму для економіки та активно субсидує розвиток нових готелів та інших об'єктів інфраструктури, підтримує авіакомпанію «Кіпрські Авіалінії» та заохочує підготовку фахівців для туристичної галузі. Через реалізацію відповідної туристичної політики Уряд намагається оновити традиційний туристичний продукт за рахунок розвитку круїзного та спортивного туризму. Останнім часом на Кіпрі активно розвивається також етнографічний та сільський туризм. Туристи мають можливість орендувати будиночок в одному з селищ та провести свій відпочинок поруч із місцевими жителями, у сільському стилі, ближче до землі та традиційної природи. Кіпр можна назвати й гарним варіантом для медичного туризму: лікування на острові не дороге, а медицина знаходиться на гарному рівні. Багато медичних установ знаходиться в столиці Кіпру – Нікосії. Лікарі в основному спеціалізуються на лікування важких захворювань, сюди приїжджають люди для лікування з усього світу. Також на Кіпрі можна відзначити розвиток «винного» туризму, завдяки історичному розвитку виноробства та виноградарства на острові. Кіпрська Організація з Туризму розробила шість «винних маршрутів», за якими можна побачити як росте виноград, відвідати виноробні, скуштувати та придбати натуральні якісні вина.

Сектор туризму у економіці Кіпру наразі перебуває у відносному занепаді. Інтенсивна туристична активність, зосереджена в прибережних зонах, переповненість і надмірний туризм влітку та низький рівень активності в зимовий сезон є дисбалансуючим фактором. Масовий туризм із сонцем і морем, на якому Кіпр спеціалізується протягом останніх тридцяти років, є трудомістким видом діяльності з низькою доданою вартістю. Це відповідний важель розвитку для країн, які відносно менш розвинені та можуть запропонувати туристичні послуги за низькою ціною. У міру того, як країна стає багатшою, її витрати на надання послуг зростатимуть. З'являться нові недорогі конкуренти, і країна буде виведена з ринку. Щоб уникнути цього, туристичний сектор повинен здійснити стратегічний зсув у бік більш якісних продуктів і послуг.

Pereviazko K.
Scientific consultant: Strelchenko I.I., Dr of Economic, Ass. Prof.
Language supervisor: Medynska S.I., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TOURISM IN UKRAINE: ADAPTATION TO THE WAR CONDITIONS

Activities of the tourism industry support the country's budget, and also act as a method of short-term, but effective psychological rehabilitation. Thanks to the state promotion of tourism for foreigners in 2021, tourists from abroad became more and more interested in Ukraine. And travel among Ukrainians became more popular. There were high hopes for 2022. The preservation of the tourist business is necessary both for the economic support of the country during the war and for the future recovery of the tourism industry after the victory.

According to experts, in the first month of the full-scale war, some travel companies closed, but many continued to work in new formats. Those who traveled across Ukraine were especially affected. The TRAVEL RBC-Ukraine survey has found out that the majority of the surveyed travel companies showed the following information about the latest trends:

- 1) a drastic decline in tourism business activity;
- 2) partial closure of travel agencies;
- 3) sales of tours to safe regions (Lviv region);
- 4) a fall in income by more than half.

As to the tourist industry during the war, the tourist branch did not cease to exist. The only thing is that the format has changed a bit by implementing a number of alterations as follows:

- adaptation to curfew, and no tours with night crossings;
- difficulty with fuel for buses;
- limitation of tours and excursions due to danger to life;
- tour companies' activities aimed at volunteering, and helping the military;

- consideration of the location of bomb shelters while developing routes for tour operators and tour guides.

Meanwhile, a number of bans have been introduced to minimize the potential dangers caused by the war including the following restrictions:

- prohibition of hikes, walks and excursions along routes near critical infrastructure, military and strategic facilities throughout Ukraine;
- a ban on holding mass events (festivals, concerts, etc.);
- inaccessibility of tourist spots close to the borders with Belarus and Russia;
- restrictions on visiting some mountain routes, reservoirs, forests in various regions;
- no rest in the east of Ukraine due to active hostilities.

As to the customers and the ways of booking tours, it can be concluded that the main target audience of the tours are women and children. This is the part of adults who have kept their jobs and, accordingly, need to go on vacation. At the same time, the booking time has remained the same for recent years, that is most tours are booked 2-3 weeks before the trip. Due to objective fears, almost no one plans a vacation in advance, although all conditions regarding low prices for early bookings are maintained.

In addition, this year there was an increased demand for tours offering swimming in thermal pools, rivers, and lakes. This is due to the fact that tourists did not travel by sea in the south of Ukraine. Currently, the top three among foreign destinations are:

- bus tours to Turkey;
- flights from Chisinau to Turkey and Egypt;
- bus tours to Montenegro.

Most often, two options are offered for solving the problem: bus tours from Ukrainian cities and air tours from the nearest airports of neighboring countries.

According to Oksana Yurents, a travel agent, «international tourism is currently very weak in Ukraine, as the airspace over Ukraine is closed and most men are unable to travel. One of the reasons for the decline in tourism is the psychological aspect, as people do not want to advertise their vacations and contact travel agents».

Поленок Є.С.
Науковий керівник: Смесова В.Л., д.е.н., проф.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ВЗАЄМОДІЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Сучасний розвиток господарства неможливий без розвитку туризму, оскільки ця галузь міцно переплітається з багатьма сферами життя кожної людини.

Наприклад, основною метою рекреаційного туризму є відновлення або покращення стану здоров'я людини; для ділового туризму – це бізнес- або робочі подорожі; для паломницького туризму, в основі якого лежать релігійні цінності – це відвідування та поклоніння святиням; для наукового туризму – отримання освіти та здійснення наукових досліджень тощо.

Не зважаючи на те, що туризм передусім асоціюється з відпочинком та подорожами туристів, це не єдина його функція, оскільки функціонування туристичних підприємств стає основою для функціонування їх партнерів – закладів із розміщення, харчування, транспортування, екскурсійних підприємств та організацій, які організують дозвілля.

З іншого боку, ці підприємства забезпечують дієздатність туристичної сфери. Серед них важливу роль відіграють заклади розміщення туристів, до яких відносяться будь-які об'єкти, що надають туристам місце для ночівлі. До цих закладів належать готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази, пансіонати та ін. Основними серед них є готелі, комерційні, соціальні та спеціалізовані заклади розміщення.

Наразі сфера туризму невід'ємно пов'язана з багатьма сферами життя людей, активно розвивається й активно взаємодіє із закладами розміщення туристів. Заклади розміщення туристів можна вважати однією з найголовніших ланок туристичного сегменту, оскільки туристичні потоки прямим чином залежать від рівня та доступності місць розміщення.

Одним із варіантів такої взаємодії є контактування туристичних агенцій та туроператорів безпосередньо з готелями.

Готельний бізнес є самостійним явищем і одночасно сприяє розвитку туризму з моменту, коли почали масово будувати готелі з метою розміщення подорожуючих. Існують готельні ланцюги – об'єднані однорідні готелі, що надають одноманітні послуги, але одночасно залишаються незалежними. Значну частину клієнтури готелів та аналогічних закладів становлять безпосередньо туристи, хоча цими послугами можуть користуватися й інші категорії населення.

У сучасних умовах існує багато комп'ютерних систем бронювання квитків та придбання турпродуктів, коли споживач може сам сформувавши тур-пакет, забронювати квитки та місце у готелі й подорожувати за особисто складеним маршрутом.

Однак все ще багато людей звертаються і до спеціалізованих агенцій для отримання послуг, тому важливою є налагодження тісної взаємодії туристичного бізнесу з закладами розміщення туристів.

Одним із варіантів такої взаємодії є контактування туристичних агенцій та туроператорів безпосередньо з готелями, частіше всього на основі договорів, проте існує також і практика співпраці з туроператором за листами без укладання договорів. У таких листах повинні зазначатися реквізити туроператора, список усіх туристів, що збираються у подорож, додаткові послуги, дати прибуття (виїзду), розмір знижок і комісійних за рішенням генерального менеджера готелю.

На отримання певних пільгових тарифів турфірма може розраховувати, якщо:

- турфірма надає готелю рекламу через власний каталог чи іншу рекламну продукцію – готель може гарантувати фірмі блок місць за цінами нижче на 10-15%, проте у цьому випадку турагенція не зобов'язана гарантувати повне заповнення всього блоку місць;

- готель може надати знижки залежно від прибутку з проданих номерів та кількості туристів у прибуваючій групі;

- готель надає опцію транзитних і короткострокових розміщень туристичної групи зі знижкою приблизно 50%, залежно від часу та домовленості.

Щодо угод між турагенцією (туроператором) та готелем, то зазвичай вони поділяються на три основні типи: угода про квоту місць з гарантією заповнення 30-80%, угода про квоту місць без гарантії заповнення та угода про поточне бронювання.

Угода про квоту місць означає, що готель виділяє туроператору певну кількість місць. Якщо ця угода з гарантією заповнюваності, то турфірма отримує від готелю певну кількість місць, що вона має заповнити туристами у визначений у договорі період. При цьому від турфірми дається гарантія оплати 30-80% виділеної квоти, навіть у випадку, якщо вона не заповнена. За цих умов туроператор отримує готельні місця значно дешевше порівняно зі звичайними тарифами.

Якщо ж це угода про квоту місць без гарантії заповнення, то оператор не бере відповідальність за заповнення всієї квоти місць, тому невикористані місця у встановлені терміни анулюються, а туроператор розраховується з готелем за звичайним тарифом.

Угода про поточне бронювання є найпоширенішим варіантом – туроператору не надається жодна квота місць, тому при зверненні клієнта до туристичного агентства до готелю надсилається запит на бронювання місць, а вже після підтвердження можливий – продаж готельних місць.

Вигода співпраці полягає у тому, що обсяг продажів номерів у готелях бізнес-класу за допомогою турфірм в середньому 30-40%, а для готелів туристичного класу – 70-80%, проте бізнес-клас готелі пропонують туристичним фірмам найгнучкіші варіанти знижок.

Для туристичного підприємства взаємодія з закладами розміщення має такі позитивні наслідки як формування системи надійних і перевірених партнерів, які надають послуги з розміщення туристів в певних регіонах, а для закладів розміщення співпраця з туристичними підприємствами є основою для формування клієнтської бази.

Радченко А.С.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

РОЗВИТОК ХОСТЕЛІВ, ЯК ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ДЛЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

На даний час у молодіжному туризмі підтвердилася тенденція проживання туристів у молодіжних хостелах. Бізнес-модель хостелу орієнтована на молодь, але може прийняти людей різного віку та цінує низькі ціни на проживання. Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, є створення мережі закладів розміщення, які забезпечують доступне розміщення молоді, школярів та іноземних туристів під час їх поїздок до історичних та рекреаційних центрів України. Тому світова практика та об'єктивний попит пропонують запозичити передовий досвід зарубіжних країн щодо функціонування популярних і відносно дешевих туристичних установ – готелів (молодіжних хостелів).

Сьогодні вона управляє понад 4,5 мільйонами готелів у понад 60 країнах світу. Приблизно 35 мільйонів мандрівників щороку користуються їхніми послугами, і це число щороку збільшується.

Хостел (hostel) - в перекладі з англійської - молодіжний хостел (гуртожиток), або розважальний центр, є найпопулярнішим і найдешевшим варіантом проживання для закордонних мандрівників. Середньостатистичний готель складається з охайного холу, ресепшн, спалень з ліжками (зазвичай двох поверхів) і деяких інших додаткових кімнат, в залежності від рівня комфорту.

Подібно до готелів, які відрізняються за рівнем комфорту залежно від кількості «зірок», готелі також класифікуються за кількістю «дерев». Найкращими і найдорожчими є готелі «4 зірки», які мають власну їдальню (сніданок входить у вартість проживання), поверхові душові, камери

зберігання, вітальні, іноді навіть бари, а також інтернет. обслуговування. У цьому готельному номері зазвичай не більше шести чоловік.

Зі скороченням новорічних ялинок зменшилися і пропозиції готелю для туристів. Найдешевший, позначений «ялинкою», вміщує до 40 місць у номері, при цьому наявність ресторану не є обов'язковою. У цьому «менш комфортному» будинку зазвичай живуть влітку, а ліжко коштує трохи більше долара на день. У деяких готелях місце для сну ваше (матраци, подушки і простирадла надаються за додаткову плату).

Як правило, готельні номери розраховані на 2-30 осіб.

Найбільш поширеними і популярними є квартири на 4, 8 і 10 осіб. Крім стандартних спалень, багато хостелів пропонують двомісні та одномісні номери. Вони дорожчі, традиційно коштують \$30-40 за ніч. Проте поєднання ціна/якість тут все одно виграє порівняно з дешевшими готелями.

Насправді хостели створені для різних верств людей, які не можуть або не хочуть витратити багато грошей на житло. За кордоном, у тій же Європі, кімната в такому закладі коштує 20 доларів і більше на одну людину. Для порівняння: у середньостатистичному міському готелі найнижча ціна – 60-100\$ за добу.

Розміщення в готелі призначене для менш вимогливих мандрівників. Звичайні клієнти хостелу – вільні мандрівники, вони не будуть купувати готові та розроблені туристичні групи в туристичних компаніях, а вирушать у чужу країну самостійно. Таких мандрівників називають «бекпекерами», і їх чимало на вулицях столиць світу в будь-яку пору року. Незапланована подорож приносить більше задоволення і вражень, ніж готова. Тому серед європейського та американського населення продовжує зростати прихильників самостійного туризму.

Хостел дає можливість людям, які прибувають у нову країну, швидше в ній адаптуватися, знайти нових друзів та інтегруватися в місцеве середовище.

Через низький туристичний потік в українські регіони гальмується розвиток готельної бази по країні. З точки зору організації цілорічного готелю

великою проблемою є сезонність туризму. Практика показує, що готелі в основному призначені для іноземних туристів.

Як показує досвід України, у нашій країні гуртожитки доцільно організовувати на основі існуючих на початковому етапі розвитку способів розміщення, наприклад студентських гуртожитків, з виділенням під оренду одного або кількох поверхів.

Інвестиції в нове студентське житло можуть стати наступним етапом у цих зусиллях, оскільки вони мають довший період окупності.

Крім того, щоб окупити таку інвестицію протягом 3-4 років, необхідно забезпечити заповнюваність готелю не менше 70%.

Досвід інших країн також показав, що бізнес молодіжних хостелів бажано розвивати паралельно з туристичною діяльністю, дитячим, молодіжним та сімейним туризмом. Ці цільові групи туристів є найбільш частими відвідувачами та споживачами готельних послуг.

Тому створення молодіжних хостелів має бути невід'ємною частиною українського молодіжного та дитячого туризму.

На сьогоднішній день розвиток молодіжного туризму став одним із ключових напрямів державної політики. Адже за переписом населення України 2020 року в Україні проживало 11 мільйонів молодих людей віком 14-28 років, що становило 22,6% від загальної чисельності населення країни.

Сучасну молодь в Україні характеризують такі основні проблеми: безробіття серед молоді, насильство, злочинність і правопорушення, хвороби, зловживання наркотиками та алкоголем, нелегальна іноземна трудова імміграція, рівень апатії, зниження інтересу до спорту, відсутність знань про національну спадщину. З огляду на це, одним із найважливіших завдань нашої держави є розвиток молодіжного туризму і на основі цього виховання громадянського патріотизму у дітей та молоді, долучення їх до суспільно-політичних та економічних змін, процес інтеграції України в міжнародне співтовариство.

Рибак М.П.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА ЇЇ 4 ОСНОВНИХ СКЛАДОВІ НА ПРИКЛАДІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ БІЗНЕС АСОЦІАЦІЇ

Західні компанії давно зрозуміли, що для досягнення успіху вони повинні створити правильну корпоративну культуру. Вони досліджували діяльність 207 організацій з 22 різних галузей з 1977 року. Корпоративну культуру акредитованих компаній аналізують за трьома показниками: зміст, інтенсивність та адаптивність. Після цього вимірюються економічні параметри: прибуток, рентабельність інвестицій, курс акцій. Висновки дослідження дуже повчальні. Виходить, що компанія завжди випереджає своїх конкурентів у двох випадках:

Коли головною цінністю є добробут клієнтів, інвесторів і працівників;

Коли культура відповідає бізнес-середовищу та швидко адаптується до змін.

Більше того, компанії з сильною культурою на 20-30% успішніші за конкурентів із слабшою системою цінностей.

Корпоративна культура - це система цінностей, традицій і принципів, яких дотримується команда. Насправді це негласна соціальна система, спосіб мислення та правила взаємодії, якими керуються працівники та приймаються новачками.

Є багато прикладів, коли корпоративна культура спонтанно народжується в компаніях з переконань харизматичного лідера. Іноді вона свідомо формується зусиллями засновників, топ-менеджерів і відділу персоналу, іноді вона формується якимось. У будь-якому випадку, кожна компанія має свою корпоративну культуру. Інше питання, наскільки вона здорова, розважлива і сильна.

У здоровому середовищі співробітники чітко розуміють і поділяють цінності управління, вважають себе частиною команди та роблять свій внесок у спільну справу. Люди відчують, що компанія піклується про них, що вони знають, чого очікувати, тому вони працюють не заради грошей, ніж заради ідеї.

Нездорову атмосферу часто називають токсичною. У культурі надмірного контролю, недовіри, доган, постійних переробок, нечітких цілей і нерациональних систем заохочення співробітники сприймають себе як окремих особистостей. Їм доводиться платити зарплату або чекати, поки з'явиться кращий варіант. Тому вони виконуватимуть лише найважливіші завдання і не братимуть участі та не будуть брати участі в цілях компанії. Ваші власні потреби важливіші.

Здорова корпоративна культура не тільки підвищує продуктивність працівників, але й допомагає компанії розвиватися, тоді як нездорова культура може сповільнити ріст або навіть зруйнувати бізнес.

Загалом у менеджерів є два важелі для розвитку організацій: стратегія та корпоративна культура. Стратегія передбачає постановку цілей і продумування шляхів їх досягнення. Другий важіль дозволяє виразити цілі через цінності і створити сприятливу атмосферу для їх ефективної реалізації. Звичайно, за умови свідомого розвитку здорової корпоративної культури.

З іншими критеріями теж все просто і зрозуміло. Чим продуманіша та сильніша культура, тим активніше співробітники підтримуватимуть ідеї лідера, включатимуться в процеси та прагнутимуть до розвитку. Люди живуть спільними переконаннями і старанно прагнуть до однієї мети. Вигода для компанії колосальна.

Автори книги «Корпоративні культури: обряди та ритуали організаційного життя» Терренс Діл та Аллан Кеннеді називають чотири важливі інгредієнти рецепту корпоративної культури: цінності, історії, ритуали та герої. Розглянемо ці складові з прикладу Європейської Бізнес Асоціації.

Цінності. Багато речей змінюється, але найменші змін зазнали цінність. Принципи прозорості, поваги, партнерства, турботи та верховенства права є

міцними стовпами, на яких Асоціація зростала і зростала протягом багатьох років.

Історія. .Одного разу працівники були настільки захоплені вирішенням завдання після отримання запиту від компанії, що забули дізнатися, чи є вона членом бізнес-асоціації. (Вона не була такою). Коли цей факт став відомим, компанія була настільки вражена клієнтоорієнтованим підходом, що швидко стала членом Асоціації, навіть не усвідомлюючи, що її кейс опрацювали випадково.

Ритуал. Багато компаній-членів асоціації знають про такі церемонії, як вітальна кава ЕВА. З одного боку, це просто приємна зустріч за ранковою кавою з новими членами Асоціації, але насправді це велике свято. Такі зустрічі свідчать про те, що компанія зможе бути корисною для нових і нових справ.

Герої. У кожного є можливість стати героєм Асоціації. Герої- працівники з напрямком підтримки започаткування та розвитку мікропідприємництва (UNLIMIT Ukraine). Ті, хто «виростуть» за ці роки, піднімуться і сприятимуть розвитку економіки. Асоціація прагне спільно вирішувати завдання, важливі для інвестиційного клімату в Україні та покращувати інвестиційний клімат на користь промисловості, суспільства, економіки та країни в цілому. Тому не може не відзначати героїв, які відстоюють інтереси компаній-учасників Асоціації. За кожною перемогою, великою чи малою, стояли незліченні зустрічі та гарячі дискусії всередині організації та з державними органами.

Процес створення та трансформації корпоративної культури схожий на мозаїку з 1000 або навіть 1000000 елементів. Це довгий і виснажливий процес, але результат є, ви можете досягти приголомшливих результатів. При цьому не можна забувати, що основними складовими культури є люди різних поколінь, віку та культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Терренс Діл, Аллан Кеннеді «Корпоративні культури: обряди та ритуали організаційного життя»

Рижкова Є.А.
Науковий керівник: Печерна К.Ю., викладач.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

МОВИ ТА ДІАЛЕКТИ В РІЗНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНАХ ІСПАНІЇ

Ritmos incendiarios del flamenco sureño, el ruido furioso de los cascots de los toreros, las faldas floreadas y las miradas ardientes. Un país milenario lleno de sus misterios y secretos.

Це все про Іспанію, але Іспанія вражає не тільки цим, а ще й різноманітністю мов та діалектів на території країни. Туристу потрібно бути готовим до того, що якщо він очікує почути іспанську мову, наприклад у Валенсії, то він її не почує. Уявляєте в Іспанії 4 офіційних мови (кастильська, каталонська, баскська та галісійська), не говорячи ще про діалекти. Мови, звичайно, схожі, але є і велика різниця, тому всі вони стали окремими мовами.

Кастильська мова або Castellano - це офіційна мова Іспанії. Свою назву мова отримала від назви королівства Кастилія, де вона і зародилась. Культура країни була настільки багатонаціональною, що мова, яку б розуміли всі, була просто необхідна. Спочатку багато хто сміявся з неї, бо вважав її трохи грубою. В самому початку це був як діалект, на якому говорили на північ від Бургоса, недалеко від Кантабрії та Країни Басків. Велику роль в появі кастильської мови, католицтва та взагалі королівства Іспанія відіграла Ізабелла Кастильська. Невисока вродлива жінка, чарівне каштанове волосся, зелені очі і ніжний голос... Важко повірити, що дії цієї милої дівчини стали початком об'єднання Іспанії. Ізабелла Кастильська визначила політику своєї держави на багато років вперед - після неї іспанці стали католиками. Завдяки їй та Христофору Колумбу, кастильська мова із завоюванням Америки поширилася по всій Латинській Америці.

Каталанська мова або Catala - на ній говорять у Каталонії, Валенсії та Балеарських островах. У цих місцевостях, як і іспанська, вона є офіційною мовою. Крім того, каталанську використовують в Андоррі, де вона була

визнана офіційною мовою, на півдні Франції та на Сардинії. Є також валенсійський варіант каталанської мови (діалект), який відрізняється фонетикою. Здебільшого турист може почути, як люди говорять щось, що більше схоже на португальську, змішану з трохи французької.

Пляж - ісп. - Playa катал. - Platja

Вулиця - ісп. - Avenida катал. - Avinguda

Будьте ласкаві - ісп. - Si, por favor, катал. - Si us plau

Кофе з молоком - ісп. - Cafe con leche, катал. - Cafè amb llet

Скільки коштує - ісп. - ¿Cuanto acuesta? катал. - Quant val?

Галісійська мова або Galego поширена в іспанській провінції Галісії, яка межує з Португалією. Поряд з кастильською, галісійська була визнана на цій території офіційною мовою. Через територіальні фактори галісійська вважається близькою як кастильською, так і португальською мовами. У ньому виділяють три діалекти: західний, поширений у Ріас Бахас, приблизно до Сантьяго де Компостела; східний, на якому говорять у східній частині Галіції і в прикордонних Самори, і Леона і центральний, що зайняв більшу частину провінції.

Маю бронь в готелі - ісп. - Tengo una reserva de hotel галіс. - Teño unha reserva de hotel

Як справи? - ісп. ¿Qué tal? галіс. - Qué hai?

Купляти - ісп. Comprar галіс. - Mercar

Я люблю подорожувати - ісп. Me gusta viajar галіс. - Gústame viaxar

Баскська мова або Euskara - На ній говорять на дуже обмеженій території. Це північ Іспанії: Наварра, Гіпускоа та частина Біскаї. Історично ця територія називається країною Басків. Поряд з іспанською, баскська мова є офіційною мовою в регіоні, але вона не має таких же характеристик, як кастильська або галісійська. Загадкова баскська мова не може належати до жодної мовної сім'ї, тому її називають ізольованою мовою. Її складність і обмежена площа означали, що він використовувався як шифр під час Другої світової війни.

Привіт - ісп. ¡Hola! баск. - Egun on!

Добрий вечір - ісп. - ¡Buenas noches! баск. - Arratsalde on!

Вибачте - ісп. - Perdon баск. - Barkatu

Я тебе кохаю - ісп. Te amo баск. - Maite zaitut

Дякую - ісп. - ¡Gracias! баск. - Eskerrik asko!

Астурійська мова або Asturianu, поширена в провінції Астурія на півночі Іспанії. Зараз ця мова ще досі є діалектом кастильської мови, але міська влада підтримує розвиток та вивчення цієї мови задля збереження культурного коду. Є ще інші діалекти які не схожі на астурійський - це ленський, кантабрийський та естремадурський.

Усі іспанці володіють castellano, хоча на деяких територіях все ж можна стикнутися з людьми, що не розмовляють нею. Але я думаю, якщо турист планує жити в Іспанії або подорожувати в той чи інший регіон цієї країни, то місцевим жителям буде приємно, що турист знає саме їх мову або діалект.

«Aprender un idioma significa abrir una nueva ventana al mundo».

Савченко К.В.

Науковий керівник: Давиденко І.В. к.е.н., доц.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

Розвиток стану світових готельних мереж значно відрізняється від стану національних мереж України. Ринок готельних мереж в Україні перебуває на початковому етапі свого розвитку. Одна з основних проблем українського ринку – це бюрократичні бар'єри, недосконалість законів та документів, що регламентують діяльність готелів, відсутність підтримки на державному рівні, заповнення ринкових ніш іноземними операторами (готельними мережами).

Сьогодні, частка готельних ланцюгів у готельному ринку країни становить близько 2 %, що є дуже низьким показником. Сучасне готельне господарство України характеризується поки що порівняно низьким рівнем

комфорту. Значна кількість підприємств розміщується в амортизованому фонді або в пристосованих приміщеннях, які не відповідають елементарним вимогам нормативів, які пред'являються до готелів.

На українському ринку готельного бізнесу активно працюють такі відомі міжнародні оператори як Radisson, Hilton, Rixos, Accor Group, Hyatt Regency, Ramada, Fairmont, Rezidor, Holliday Inn. Starwood Hotels, Marriott International та інші. Їхнє активне просування в Україні зумовлене перспективністю українського ринку (період окупності готелів в Україні 6-8 років, що значно менше, ніж у Європі (близько 12 років) .

Провідні національні готельні мережі України на сьогоднішній день – це Ribas Hotels Group, Reikartz Hotel Group, Premier Hotels and Resorts.

Premier Hotels and Resorts - це перша українська мережа готелів, переважно категорії 3-5 зірок. Заснована в 2013 році та представлена 13 готелями в різних регіонах України та 1 готелем в Угорщині, місто Мішкольц (Готель Premier Hotel Miskolc). З 2019 року має статус міжнародної готельної мережі. Кожен готель мережі має свої відмінні риси та свою спеціалізацію, що відрізняє його від інших мереж. Характеристики готельної мережі Premier Hotels and Resorts та її основні досягнення наведено на рис. 1.



Рис 1. Характеристика Premier Hotels and Resorts

Reikartz Hotel Group – українська готельна мережа, що складається з 59 готелів категорії 3-4 зірки, дана готельна мережа є найбільшою за кількістю готелів національною мережею України. Крім того, Reikartz Hotel Group має готелі в інших країнах (Казахстан, Швеція, Німеччина, Грузія, Узбекистан). Готелі даного національного готельного оператора розташовані на всій території України та пропонують розширений спектр послуг. Основні характеристики готельної мережі Reikartz Hotel Group та її досягнення наведено на рис 2.

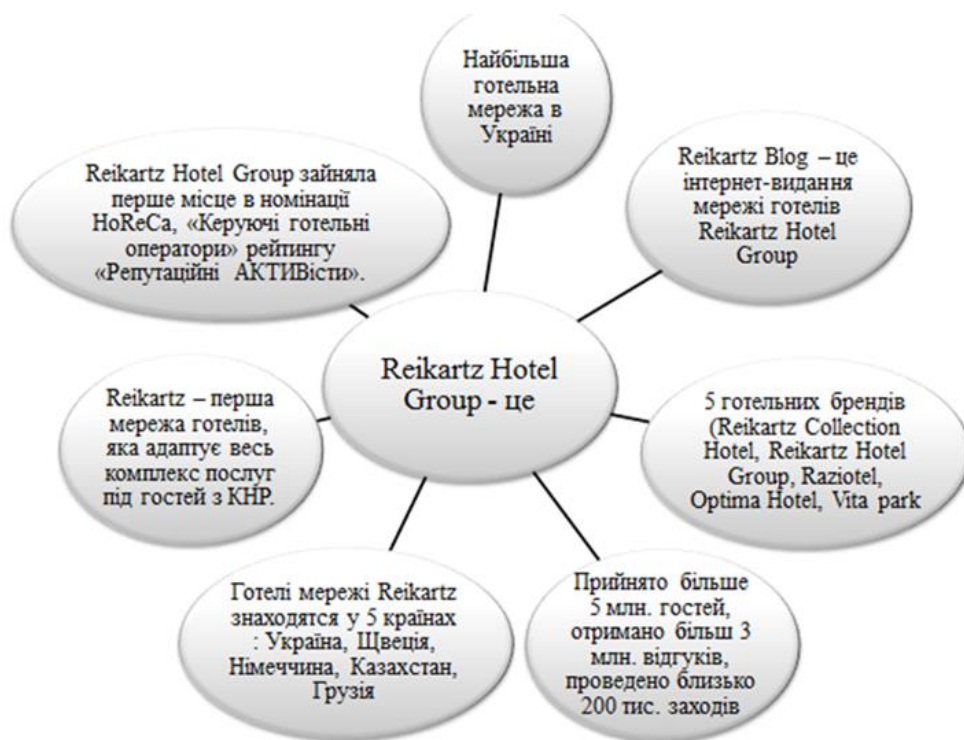


Рис 2. Характеристика Reikartz Hotel Group

Ribas Hotels Group - українська мережа готелів, що має у своєму управлінні 25 готелів, які розташовані на півдні України та у Буковелі. Готелі групи мають категорію 3-4-5 зірок, переважно це курортні, пляжні та гірськолижні готелі. Мережа позиціонує свої підприємства як готелі для душі. Основні характеристики готельної мережі Ribas Hotels Group наведено на рис. 3

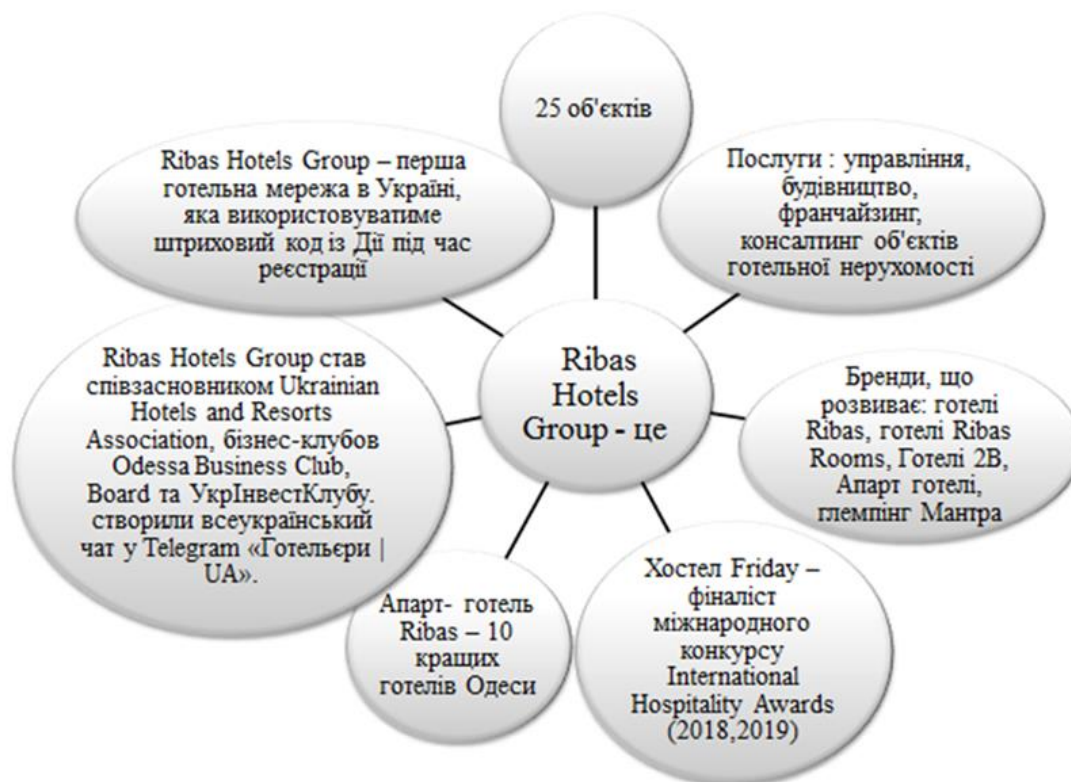


Рис 3.Характеристика Ribas Hotels Group

Тенденції останніх років говорять про те, що у сучасному світі туристи шукають унікальність і віддають перевагу національному колориту, тому за оцінками фахівців майбутнє в розвитку готельного бізнесу належить саме національним мережам. Наша країна має свою унікальну історію, свій національний колорит, цінності, але ми не зовсім вміємо це цінувати. Звичайно, готельний бізнес дуже специфічний і має враховувати багато нюансів. Сьогодні в Україні немає професійних дизайнерів та архітекторів, які мають міжнародний досвід та спеціалізуються на будівництві готелів, у зв'язку з чим і виникають проекти, які не відображають місцевий колорит та етнічні особливості. Саме відображення у проектах з будівництва готелів національної специфіки, історії та українських цінностей дозволить національним мережам зайняти лідируючі позиції на ринку готельного бізнесу не лише в нашій країні, а й за її межами.

Seheda D.
Scientific consultant: Bepalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

THE TOURISM POTENTIAL OF LUXEMBOURG

Luxembourg is one of the world's smallest countries country in western Europe, The most popular types of tourism are international and outbound. It is often referred to as the green heart of Europe..

The SWOT-analysis results are presented below.

Strong points

- Located in the heart of Europe
- Air links to all continents
- Beautiful flora and fauna

Weak points

- Weather
- Landlocked country
- Lack of strategic direction

Opportunities

- Introduction to new market segments
- Expanding the range of tourism products
- Building infrastructure

Treats

- The emergence of new competitors
- Changing tastes of tourists
- Slow market growth

Luxembourg is among the safest countries in the world and a country with a large diversity. Luxembourg offers a multitude of fascinating landscapes spread over 6 regions with a rich cultural, historical, architectural and industrial heritage in a small area.

Тищенко І.А.
Науковий керівник: Іванова М.І., д.е.н., проф.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ЧОРНОБИЛЬСЬКА ЗОНА ВІДЧУЖЕННЯ ЯК ДЕСТИНАЦІЯ ТЕМНОГО ТУРИЗМУ

Туристи зацікавлені та заінтриговані темним досвідом із паранормальною діяльністю, в результаті чого вибір подорожі робиться для них на основі особистих переконань та уподобань, з мінімальним зовнішнім впливом з боку інших. Було визначено, що темний досвід був найвпливовішим з конструкцій темного туризму, перевірених у зв'язку зі ставленням і суб'єктивною нормою.

Темний туризм визначається як дія туристів, які подорожують до місць смерті, трагедії та страждань. Багато вчених також винайшли інші терміни та ярлики для опису такого явища, включаючи танатуризм, катастрофічний туризм, туризм чорної точки, хворобливий туризм і навіть фенікс-туризм.

Багато вчених стверджували про нагальну потребу в емпіричних дослідженнях темного туризму з точки зору туристів, щоб зрозуміти їхні мотиви та досвід. З обмежених емпіричних досліджень темного туризму більшість були тематичними дослідженнями з історичними полями битв і концентраційними таборами як гарячими точками.

Останнє десятиліття знаменує значне зростання темного туризму зі збільшенням кількості темних туристів. Незважаючи на зростання популярності, все ще існує обмежене розуміння темного туризму як багатогранного явища.

Загалом, візит до Чорнобильської зони відчуження, будь то одноденна поїздка з Києва чи більш довгий тур, на думку багатьох, є самою вершиною темного туризму.

Чорнобиль, розташований на півночі України, все ще підтримує зону відчуження площею 1000 квадратних миль, де суворо контролюють відвідувачів. Ця зона була визнана як туристичне місце в середині 1990-х років

з 900 відвідувачами в 1995 році, тоді як через шість років ця кількість була збільшена вдесятеро.

Чорнобиль і Прип'ять були на карті темного туризму з того часу, як радіоактивна зона відчуження навколо них відкрилася для відвідувачів у 2011 році. Ажіотаж навколо поїздок до зони відчуження, викликаний серіалом «Чорнобиль», нещодавно спровокував дискусію: такий катастрофічний туризм морально виправданий чи це знущання над постраждалими? Зокрема, невдоволення викликала поведінка деяких інстаграммерів, які сфотографувалися в сумнівних позах у Прип'яті. Зрозуміло: в очах більшості людей відвідування місця катастрофи, як-от Чорнобиль, має спонукати до роздумів, а не використовувати для самозображення.

У 2021 році Чорнобильську зону відчуження в Україні відвідали майже 73,1 тисячі туристів. У попередньому році кількість відвідувачів різко впала через пандемію COVID-19. Пік туристичного потоку у понад 124,4 тис. відвідувачів досяг у 2019 році, коли інтерес до регіону викликав міні-серіал НВО про Чорнобильську катастрофу.

Чорнобиль тепер безпечний для відвідування, рівень радіації дуже низький, як і під час трансатлантичного перельоту, але тут діють дуже суворі правила. У разі одноденної подорожі середня ефективна доза від вдихання забрудненого аерозолі (уникнення через використання маски) становить 1,3 мкЗв на людину, що набагато менше потенційної ефективної дози після дослідження сильно забруднених територій, таких як комплекс Юпітер, де сукупна доза від усіх виміряних нуклідів, зібраних на масковому фільтрі МР-5, становить 1,4 мЗв.

Незважаючи на всю складну мотивацію, яка може стояти за «темним туризмом», для багатьох людей лише відчуття ризику залишається головною привабливістю цих подорожей, однак очікувані дози вважаються справді низькими, тому реальний ризик здається незначним.

Відвідати зону відчуження можна лише з офіційним чорнобильським гідом. Відвідувачі Чорнобиля під час входу та виїзду із зони відчуження перевіряють рівень радіації.

Більшість відвідувачів просто їде стандартним маршрутом і обмежує відвідування кількома годинами протягом одного дня. Найбільш уразливим може бути гід. Однак особливі відвідувачі, які інколи називали себе «сталкерами» (від назви, введеної в романі братів Стругацьких «Пікнік на узбіччі», за назвою фільму А. Тарковського), проникають у приміщення та інші місця, навіть куди не очікуються відвідування, де радіоактивний пил може бути легко повторно суспендований. Деякі люди використовують фільтруючі маски в таких місцях, щоб зменшити ризик прямого вдихання. Відвідування Чорнобильської зони відчуження вони вважають видом екстремального спорту. До таких місць входять, наприклад: місце Юпітер або лікарня в Прип'яті, де зберігався забруднений одяг пожежників.

Через постійну нестабільність Чорнобильської зони туристи повинні пройти кілька рівнів бюрократії, щоб відвідати це місце. По-перше, відвідувачам необхідно отримати дозвіл на в'їзд у зону відчуження. Обробка цієї заявки займає щонайменше 10 днів. Отримавши дозвіл, відвідувачі Чорнобиля повинні забронювати ліцензований груповий тур або придбати приватний тур. Екскурсії по Чорнобилю можуть тривати від одного до кількох днів. Найпопулярнішим варіантом залишається одноденний тур. Приблизно за 100 доларів туристи можуть здійснити 12-годинну екскурсію в одному з найбільш радіоактивних місць на Землі.

Приватні тури дорожчі, але забезпечують вищий рівень безпеки, а також більш детальні коментарі. Індивідуальні особи можуть забронювати один квиток, але вони повинні бути частиною більшої групи або приватного туру. Для багатьох турів потрібна страховка.

Чорнобильський дрес-код рекомендує відвідувачам прикривати якомога більше тіла. Довгі рукави, штани та туфлі з закритим носом — найкращий гардероб для цього туру.

Варто відзначити, що оскільки Росія почала військове вторгнення в Україну, це, очевидно, також означає, що весь туризм в країні зараз призупинено, включно з чорнобильськими турами.

Третякова К. Д.
Науковий керівник: Носирєв О.О., к.геогр.н., доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ЯПОНІЇ

Оскільки Японія довгий час була закритою державою, то виняткова можливість відвідання цієї країни провокувала великий інтерес до неї з боку туристів. Весь японський менталітет – це в першу чергу повага та гостинність стосовно гостя, і в цьому з ними не може змагатися жодна інша країна світу. Варто зазначити, що туризм сам по собі не є для Японії новиною. Вже у сімнадцятому сторіччі вона мала дороги, що значно випереджали за якістю європейські аналоги, які роїлись від мандрівників. Проблемою була повна ізоляція країни більше ніж на два сторіччя, яка повністю змінила хід історії розвитку Японії. Зараз, коли Японія стала відкритою, світ пізнав її великий туристський потенціал. Японія унікальна держава, яка поєднує в собі високі технології й давню культуру. Саме через досвід Японії можна відбити розвиток туризму в колись закритих державах та розглянути перспективи розвитку туризму в країні. Японія продовжує зберігати імідж загадкової й багато в чому незбагненої країни. Образ сучасної Японії створюють знамениті в усьому світі дизайнери, архітектори, художники, скульптори. Японія має високий ресурсний потенціал, а резерви розвитку туристської індустрії в ній величезні. В Японії представлені найрізноманітніші кліматичні пояси: від снігового і холодного Хоккайдо до пляжної і теплою Окінави. В Японії вважають, що завдяки туризму, крім економічного ефекту, досягається великий соціальний ефект: туристи, що побували в країні, сприяють поширенню знань, поглибленню розуміння культури Японії у світі. Соціальне навантаження туризму включає також створення умов для відпочинку, можливостей для цікавого й плідного проведення вільного часу, що необхідно для повноцінного життя, досягнення гармонії й відчуття щастя. Оздоровча й естетична спрямованість туризму сприяє повноцінному розвитку й вихованню людей, дбайливому ставленню до власного здоров'я, культурних цінностей. А

міжнародний туризм сприяє й освіті, встановленню взаєморозуміння між народами, привчає до толерантності й поваги до звичаїв різних країн. Досвід, набутий під час закордонних туристських поїздок, розширює кругозір людей, робить їхнє життя різноманітнішим, яскравим, емоційно насиченим. У цьому зв'язку розвитку туризму в Японії велика увага приділяється на найвищому рівні. Уряд звів у ранг національного завдання перетворення країни на «велику туристську державу».

Японія входить у десятку найнаселеніших країн світу. Це високорозвинена країна, більша частина населення якої відносить себе до середнього класу. Водночас виїзний туризм почав розвиватися тут відносно пізно, і дотепер, попри висхідний потік японських туристів за кордон, кількість населення, що виїжджає за межі країни, у Японії значно нижча, ніж в інших розвинених країнах. Японія друга за популярністю країна Північно-східноазійського туристичного району серед туристів та перша за прибутком від туристичної діяльності. Гостей країни чекають величезна кількість готелів на будь-який смак, від європейських до класичних, більшість з яких виконана в класичному західному стилі з елементами японської атрибутики, місцева всесвітньовідома кухня, солодощі, швидкісні поїзди та дивовижні храми.

У Японії набирає силу рух «один регіон – один туристський продукт», Міністерство національної території, інфраструктури й транспорту всіляко його підтримує. Воно розробляє модельні проєкти «зон туристського обміну». У цих районах, розкиданих всією Японією, передбачається створити максимально комфортні умови для інтуристів. Ключові ідеї розвитку туристичної галузі Японії – створення привабливих DESTINATION, підвищення задоволення від подорожей Японією іноземними відвідувачами й стимулювання повторних поїздок. Також проводиться робота із вдосконалення засобів розміщення та створення вивісок та знаків англійською мовою. В Японії відбувається активне залучення іноземних туристів та стимулювання повторних відвідин країни, разом з цим відбувається покращення усіх сфер туристичної інфраструктури Японії та їхньої зручності для туристів, також активний розвиток має політика, спрямована на розвиток виїзного туризму.

Триндюк А.В.

Науковий керівник: Горіна Г.О., д.е.н., проф.

*ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна*

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОМ'ЯКШЕННЯ НАСЛІДКІВ COVID-19 ТА ПРИСКОРЕННЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ

Першочерговим завданням для світового туристичного ринку є повернення до показників допандемійного періоду. Розширені сценарії UNWTO на 2021-2024 роки вказують на те, що міжнародному туризму може знадобитися від двох з половиною до чотирьох років, щоб повернутися до рівня 2019 року.

Серйозний та глибокий вплив пандемії COVID 19 на туризм у поєднанні з актуальністю цього сектора для економіки та ринку праці зумовлює необхідність рішучої підтримки на національному та міжнародному рівнях. Поряд із заходами з охорони здоров'я та обмеженнями на поїздки країни вживають широкий спектр економічних та соціальних заходів для реагування на кризу.

Перша реакція урядів полягала у вжитті фіскальних та монетарних заходів щодо пом'якшення економічних наслідків кризи, звертаючи особливу увагу на забезпечення ліквідності малих та середніх підприємств та захист робочих місць у найбільш сильно постраждалих секторах економіки. У міру розширення пандемії коронавірусу країни все частіше стали вживати конкретних заходів у галузі туризму щодо його відновлення та перезапуску. На сьогоднішній день найпоширенішими інструментами є загальноекономічні пакети стимулюючих заходів, націлені на найбільш постраждалі сектори, серед яких туризм є одним із найбільш порушених. Пакети податкових стимулів включають найчастіше звільнення чи відстрочення сплати ПДВ та корпоративного прибуткового податку. Так, у Норвегії ПДВ на пасажирські перевезення, проживання, культурні заходи та пам'ятки було знижено з 12 до

8%. У Туреччині ПДВ на внутрішні рейси авіакомпаній було зменшено з 18 до 1% терміном на три місяці 2020 року.

Заходи, що вживаються в податково-бюджетній та грошово-кредитній політиках, доповнюються прийняттям нормативних документів, спрямованих на захист робочих місць, схильних до ризику. Заходи, що вживаються із захисту робочих місць та сприяння професійній підготовці та підвищенню кваліфікації працівників, є досить різноманітними. Так, у Греції працівники, трудові контракти яких тимчасово призупинено, отримують компенсацію, тоді як держава покриває їхні внески на соціальне страхування та охорону здоров'я. Аналогічна гнучкість з погляду внесків на соціальне забезпечення спостерігається в інших країнах – в Аргентині, Кувейті, Марокко, Монголії, Новій Каледонії, Самоа та в Угорщині, де повністю скасовано внесок за платіжними зобов'язаннями роботодавців, а держава бере на себе понад 70% загубленої заробітної плати протягом трьох місяців для підтримки працівникам, зайнятим неповний робочий день.

Незважаючи на кризову ситуацію та необхідність державної підтримки, необхідно також враховувати певні позитивні наслідки пандемії. Кризові події спонукали людей шукати нові шляхи розвитку, займатися підприємницькою діяльністю та впроваджувати інновації. Тенденції розвитку та впровадження розумних напрямків та туристичних послуг, а також штучного інтелекту, робототехніки та інших цифрових досягнень зараз прискорюються, адже саме в технологіях більшість експертів бачать основний засіб боротьби з наслідками COVID-19 для туризму.

Можна запропонувати такі шляхи вирішення існуючих проблем галузі: фокусування зусиль, ресурсів та заходів підтримки держави на розвитку пріоритетних туристських територій, підвищуючи їхню інвестиційну привабливість та покращуючи умови для вкладення у туристський бізнес; реалізація широкої загальнонаціональної інформаційно-пропагандистської кампанії щодо популяризації місцевих туристичних напрямків серед громадян; спрощення візових режимів для залучення максимальної кількості туристів; зменшення вартості віз; використання нових технологій для проходження

прикордонного контролю; лібералізація податкової політики для найбільш постраждалих секторів економіки; введення пільг та стимулів для забезпечення підтримки бізнесу.

У результаті проведеного дослідження можна дійти висновку, що розвиток туристичного сектора є важливим інструментом антикризового управління в умовах постковідної економіки. Такий розвиток має здійснюватися на основі нових механізмів у рамках зміцнення міжнародних зв'язків у галузі туризму. Співпраця між країнами світу в галузі туризму вигідна для всіх економічних систем. Це дозволить їм зміцнити свої позиції на світових ринках, розвинути сучасну інфраструктуру, створити спільні ринки та розширити продаж послуг на них. В результаті розвиток туристичного сектора пошириться на економіку в цілому та викличе закономірне зростання ВВП всіх країн, що стимулюватиме повне подолання наслідків пандемії COVID-19.

Після відновлення доковідних показників подальший розвиток світового ринку туристичних послуг має здійснюватись з орієнтацією на загальноекономічні тренди – цифровізацію та екологізацію, тобто здійснюватись відповідно до цілей сталого розвитку. Наприклад, вже зараз у випадку з Китаєм, який першим пройшов через усі етапи пандемії, було виявлено, що споживачі приділяють велику увагу екологічно чистим продуктам.

Таким чином, у майбутньому індустрія туризму повинна бути більше орієнтованою на альтернативні форми туристичних подорожей, такі як екотуризм, агротуризм, сільський туризм та ін. Ці форми туризму більшою мірою зосереджуватимуть свою увагу на природі та суспільстві. Загалом туризм стане більш екологічним. Наприклад, внаслідок значного зниження попиту авіакомпанії вже зараз почали відмовлятися від старих та неефективних літаків. Також, безперечно, одним із трендів у розвитку туризму повинна стати інтеграція в індустрію сервісу нових технологій: віртуальної та доповненої реальності, економіки вражень, електронної комерції, безконтактних технологій та інших інновацій.

Урбан Д.О.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ Й СВІТІ

На нашу думку, туризм та готельно-ресторанний бізнес займають особливе місце, як в Україні, так і у світі.

Туризм – це єдина економіко-технологічна система, завдяки якій формується та реалізується туристичний продукт.

На сьогоднішній день туристична інфраструктура в Україні на етапі розвитку. У теперішні часи про нашу країну дізнаються все більше і більше, тому і кількість людей, які хочуть відвідати Україну збільшується: особливо через воєнний стан, перемогу у Євробаченні-2022 тощо.

Україна має прекрасні умови для організації відпочинку на берегах і лиманах Чорного моря, водойм і річок, Українських Карпатах.

У період пандемії COVID-19 внутрішній туризм в Україні значно збільшився: замість Туреччини та Єгипту, українці обирали Кирилівку та Одесу або їхали на Західну Україну влітку. Це сприяло розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Існує можливість «туристичної революції» через велику кількість туристів у світі за останні роки, десятиліття.

На сьогодні, люди подорожують більше завдяки доступним цінам, а також через розвинення авіарейсів, які скорочують час у рази.

Пандемія COVID-19 значно вплинула на світовий туризм у негативну сторону. Наприклад, туризм у Хорватії процвітав за роки до спалаху коронавірусу, при цьому максимальна кількість міжнародних туристів досягла

17,3 мільйонів. Пандемія перешкодила зростанню туристичного сектору, він значно зменшився, проте у 2021 році, за даними статистичного бюро (бюро статистики Хорватії), в листопаді в установах були розміщені 221 000 туристів, що на 133 000 більше, ніж у 2020-му (на 114% більше, ніж у листопаді 2020-го).

Міжнародний туризм у світі за 7 місяців 2022 року поновився лише на 57% від доковідного рівня. Незважаючи на те, що згідно з останнім «туристичним барометром» Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних прибутків майже потроїлася з січня до липня 2022 року порівняно з тим самим періодом 2021 року.

Топ найвідвідуваніших країн очолює Франція, друге місце займає Іспанія, третє – США.

Готельно-ресторанний бізнес – це галузь, яка має високий рівень конкуренції, тому що головна мета – задовольнити кожного гостя та надати йому найвищий рівень комфорту. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Чим краще та професійніше культура та якість обслуговування відвідувачів, тим вищий імідж закладу, тим привабливіші вони для клієнтів. Розвиток готельної галузі України відстає на декілька років, в порівнянні зі світовим ринком нерухомості. Це говорить про те, що нові готельні формати у нас ще попереду.

До війни ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10-15%. У країну заходили нові авіакомпанії, в регіонах значно покращувалася інфраструктура, будувалися дороги. Усе це спонукало внутрішній та в'їзний туризм швидко розвиватися й водночас мотивувало інвесторів вкладати гроші в будівництво готелів.

У 2021-му до Буковелю приїздила велика кількість туристів, більше 200 000 із Аравійського півострову. На південь приїздили мандрівників із Туреччини, Ізраїлю, Балканів. Щороку кількість іноземців тільки збільшувалася, в середньому на 20-30%.

Сьогодні ситуація на ринку нестабільна на сході і півдні поки немає попиту, ні пропозицій через військовий стан, небезпеку, закрите небо.

У цілому зараз український готельний ринок працює максимум на 2-3% у грошовій величині.

Ресторанний бізнес в Україні має кращі показники зараз, гарну статистику мають пекарні, кав'ярні та фастфуд. Ще з 2020 року через пандемію доставка їжі має великий попит. Незважаючи на воєнні дії, відкриваються нові заклади, ресторани, які підтримують економіку країни.

Готельно-ресторанний бізнес швидко розвивається у світі, там є велика конкуренція через те, що кожний готель та ресторан – унікальний.

Підприємці знаходять вихід із усіх критичних ситуацій: наприклад, створення готелів для людей з позитивним тестом на ковід (у 2020 році) (наприклад, у Празі було створено готель виключно для людей хворих на ковід, це було сміливе рішення власника готелю: всі оплати та обслуговування проходили безконтактно), впровадження їжі на виніс або доставки блюд додому.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу у світі – це гарна мотивація для нашої країни, це приклад для України.

На нашу думку, після перемоги України, зацікавленість до української культури, країни тільки зросте, тому варто очікувати велику кількість туристів та розвиток в'їзного туризму в цілому.

Чевюк А.Є.
Науковий керівник: Ключник Р.М., к.політ.н., доц.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туризм є однією з галузей, що розвиваються стрімко й динамічно протягом останніх десятиліть. Зростання рівня життя, зміни вподобань, демократизація політичних режимів та лібералізація візової політики – усе це створило умови для поживлення туристичної активності. Сучасний туризм має низку особливостей. Серед позитивних тенденцій можна виокремити наступні.

1. Зростання кількості туристів. Оскільки рівень життя у світі в цілому зростає, громадяни мають можливість подорожувати. Зараз у світі понад мільярд туристів, і це число зростає. Це означає, що туризм уже давно перетворився на масовий, поширення набули туристичні групи, чартерні рейси, якими перевозять туристів. Відповідно, відбувається стандартизація та уніфікація туристичних послуг.

2. Збільшення кількості країн, відкритих для туристів. Численні пострадянські країни (Грузія, Азербайджан, Узбекистан, країни Балтії) стали туристичними «відкриттями». За часів тоталітарного режиму відвідати ці республіки було проблематично (за винятком жителів СРСР). Крім того, відкрився туристичний потенціал Албанії, Чорногорії, Хорватії, Словенії (частин колишньої Югославії).

3. Урізноманітнення видів туризму. Поряд із екскурсійним, рекреаційним, спортивним та іншими «традиційними» видами розвиваються медичний, гастрономічний, агротуризм, екстремальні тури тощо.

Втім, маємо зазначити, що існують і певні негативні тенденції розвитку туризму.

1. Санітарно-епідеміологічні фактори. Пандемія COVID-19 стала причиною закриття великої кількості туристичних маршрутів, суворих

обмежень на в'їзд та виїзд з країн, заборон відвідувати громадські місця, у тому числі туристичні пам'ятки. На нашу думку, туризм – це сфера, яка постраждала найбільше у роки пандемії. Евакуація громадян з місць, де вони перебували, стала важкою задачею для урядів та туристичних фірм. Пандемія триває, обмеження в деяких країнах ще діють, більше того, вони майже непрогнозовані. Деструктивно впливає на туризм той факт, що обмеження можуть бути застосовані в будь-який момент, і вже ця загроза може негативно вплинути на бажання туристів купити туристичний продукт.

2. Тероризм. В останні роки спостерігається велика кількість терористичних актів, які були спрямовані у тому числі проти туристів. Починаючи від нападу на туристів у Луксорі (Єгипет) у 1997 р., туристи регулярно стають жертвами цілеспрямованих атак. Одним з останніх став теракт у Ніцці у 2016 р. Теракти є непрогнозованим ризиком, відповідно, частину людей вони можуть також демотивувати.

3. Війна. Вторгнення Росії в Україну створило небезпечний прецедент сучасної війни в Європі. Протягом тривалого часу європейські країни вважалися безпечними для життя та відвідування. Тепер ми розуміємо, що попередня система міжнародних відносин уже не діє, а нова ще не сформувалася. Відповідно, будь-яка країна може зіштовхнутися з викликами військового характеру, з якими вона не зіштовхувалася раніше. Крім того, війна завдає безпосередньої шкоди туризму через обмеження виїзду громадян, окупацію частини територій, руйнування або пошкодження інфраструктури тощо.

Отже, туристична сфера сьогодні розвивається під впливом великої кількості як позитивних так і негативних факторів. На нашу думку, при створенні туристичної компанії необхідно враховувати як нестабільність сучасного світу та непрогнозованість можливих подій, так і вибагливість сучасних туристів, їх бажання отримати ексклюзивний туристичний продукт.

Науковий керівник: Ключник Р.М., кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри глобальної економіки Університету імені Альфреда Нобеля

Чернікова Є.А.
Науковий керівник: Носирєв О.О., к.геогр.н., доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ АРАБСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ ЄГИПЕТ

Єгипет експлуатує природні ресурси узбережжя теплого моря й орієнтується на масові популярні види туризму. Основним напрямом туризму в Єгипті є пляжний відпочинок на морі, і лише у якості другорядної мети є відвідування пізнавальних програм та самостійне ознайомлення з пам'ятками древньої історії та залишками стародавніх цивілізацій, музеями, об'єктами природи (морськими, річковими, пустельними), технічними об'єктами (Асуанська ГЕС та ін.), круїзи по Нілу тощо. Переваги оздоровлення в Єгипті є очевидними: поєднання лікування з прекрасним відпочинком на морських курортах, відсутність високих європейських цін, високі стандарти якості обслуговування в міжнародних медичних центрах. У Єгипті створені найкращі умови для спортивного туризму. Сафарі-подорожі, велосипедні тури досить поширені у цій країні.

Єгипет є найдешевшою країною для пляжного якісного відпочинку. Для українських туристів це є вагомим чинником. Навіть у «нетуристичні місяці», але коли найнижчі ціни, український турист обирає Єгипет. Офіційно найкомфортнішими місяцями для відпочинку в Єгипті є період з березня по листопад. Проте українські туристи відпочивають в Єгипті також і зимою. Наприклад, коли віддають перевагу святкуванню Нового року та Різдва на пляжах Єгипту, або коли з'являються найдешевші пропозиції. Тому для українських туристів Єгипет є привабливим майже цілий рік. Єгипет один з найкращих напрямків у світі, коли мова йде про терапевтичний туризм. В Єгипті нараховується понад 1300 природних джерел, які використовуються в лікуванні захворювань кісток, шкіри та системи травлення. 365 днів сонця та сухого клімату в таких місцях, як Асуан, допомагають лікувати респіраторні та

ревматоїдні захворювання. Море та такі процедури, як «піщані ванни», допомагають при захворюваннях шкіри.

В Єгипті можна піднятися на вершину гори Сінай, де вважається, що Мойсей зіткнувся з Палаючим Бушем і отримав 10 заповідей. Також можна дізнатися про подорож Святого Сімейства (Ісуса, Діви Марії та Йосипа) з півострова Сінай до материкового Єгипту та назад.

Єгипет є однією з тих країн, де унікально поєднуються різні види відпочинку: пляжний, екскурсійний та оздоровчий. Якщо турист прагне відпочинку на пляжі, подорожі в давню історію, дайвінг-пригод, розумових, фізичних та емоційних пауз, міської прогулянки або спілкування з природою, Єгипет пропонує все це побачити за лічені дні. Тому, одна з причин вибору Єгипту для відпочинку зимою, в період найдешевших пропозицій на тури, це можливість для українського туриста більше побачити Єгипет.

Велику роль у розвитку туристичної галузі відіграють багата природна та історико-культурна спадщина, що дісталася Єгипту, а також вмале використання інвестицій для освоєння рекреаційних ресурсів країни. Найбільшою популярністю серед туристів користуються такі туристичні дестинації, як Абу Симбел, Александрія, Гіза з її трьома великими пірамідами, а саме: Хеопса – єдиною вцілілою спорудою із переліку семи чудес давнього світу, Хефрена і Мікерина; Каїр із відомим на весь світ музеєм, де зберігається понад 150 тис. експонатів, розміщених у понад 100 залах; Луксор із усесвітньо відомими містами «мертвих» і «живих»; Хургада та Шарм Ель-Шейх, що приваблюють туристів купально-пляжним відпочинком; місця паломництва, серед яких – гора Мойсея й монастир Святої Катерини та низка інших. Цікавий той факт, що в Єгипті застосовують так званий «анклавний туризм», що має на увазі запровадження в практику системи «все включено» та обмеження впливу місцевого культурного й економічного середовищ, що, попри всі свої переваги, позбавляє туристів змоги відчутти реальний культурний розвиток держави, побачити справжній рівень життя в Єгипті. За такою системою функціонують найбільші курорти Єгипту, як Хургада, Шарм-ель-Шейх, Сафага, Марса-Алам та ін.

Cheliadina A.
Scientific consultant: Smiesova V.L., Dr of Economic, prof.
Language supervisor: Medynska S.I., Senior Lecturer.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

ADAPTATION OF THE RESTAURANT BUSINESS DURING THE WAR IN UKRAINE

The Ukrainian restaurant business is currently going through the most challenging times caused by the war. But even in such conditions, people work and feed others, finding the opportunity to supply hot food to hospitals, bomb shelters and basements.

At the beginning of the war, the business format was mostly simple: pizzerias, coffee shops, city cafes, confectioneries, food delivery etc. But after the first shock experienced by the Ukrainians, the understanding that the country's economy needs to be revived and for the time being put on «military rails» gradually came.

The restaurant business should be turned around in the forefront. Even in those places that are in the center of hostilities, there are catering services that have been re-equipped as military field kitchens. Civilians hiding from shelling in shelters, internally displaced persons and especially soldiers need hot food. Chefs, who used to cook for hundreds of visitors, now feed thousands of people. In Kharkiv, Kyiv, Odesa and other cities of our country, where the fighting is going on, dozens of restaurants, cafes and coffee shops work in the volunteer mode.

Thus, since the beginning of the Russian invasion, delicious dishes have been prepared and distributed to people every day in Navruz Restaurant in Kharkiv, lunches for the Ukrainian Armed Forces have been prepared by such restaurants as Pasta Basta in Chernihiv, California Republic in Mykolaiv and many others. The key players in the restaurant business unite and feed thousands of people. The founders of the Mafia chain of restaurants have turned the business concept into a “humanitarian restaurant” and deliver food to the military, doctors and people in bomb shelters in Kyiv, Kharkiv, Dnipro and Mykolaiv.

Many internally displaced persons started to open cafes and restaurants in the places of their temporary residence. Thus, internally displaced persons from Irpin and Borodyanka have opened a small cafe with coffee and pies in Lviv. Thanks to social networks, the venue, which serves coffee, cookies and pies, instantly became popular. Kiit Cafe was named after the cat of one of the owners.

More than eight months have passed since the beginning of the full-scale war, and the format of restaurants has changed again. Most of the volunteer kitchens are no longer needed, and the restaurant business has started to resume its work to survive. Moreover, some of them have even decided to open new restaurants and tap into a free market niche.

Чистикова В.О.
Науковий керівник: Носирєв О.О., к.геогр.н., доц.
*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ТУРИСТИЧНО-КУРОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ШВЕЙЦАРІЇ

Швейцарія – високорозвинена країна, що належить до Європейського регіону та Західноєвропейського туристичного району. Швейцарія вважається елітним туристичним напрямком, у першу чергу через надзвичайно високий рівень життя у державі та відповідні ціни на послуги туристичної, транспортної інфраструктури та супутніх послуг. Тим не менше, ця країна є привабливою для багатьох туристів: щороку її відвідує близько 10 млн. іноземних гостей. Це, звичайно, суттєво менше, ніж у сусідній Франції, яка щороку зустрічає понад 80 млн. іноземних туристів, проте не так вже й мало для зовсім невеликої, як за площею території, так і за кількістю населення, країни. Близько 60% рельєфу країни займають гори, південна та центральна частина території охоплює центральну частину Альпійської гірської системи, а на північному заході

знаходиться гірський масив Юра. Країна не має виходу до моря, проте на її території наявна велика кількість озер (Женевське, Луганське, Цюріхське, Люцернське). Країна входить до десятки країн світу з найчистішим повітрям, У зв'язку з історичною приналежністю до країн-сусідів Італії, Франції та Німеччини, для країни характерна різноманітність культур. Традиції, діалект, кухня, архітектура, звички й навіть природа помітно відрізняються відповідно до регіонів. Крім того, у Швейцарії еталонна система транспортної та готельної інфраструктури.

Хоча країна і не має виходу до моря, але має понад 1500 озер, які являються «фірмовим знаком» країни. Тому Конфедерацію так і називають «країна гір і озер». Країна та її регіони мають все необхідне для перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Це сприятливі кліматичні умови, інфраструктура, наявність природних мінеральних джерел, лікувальних грязей, висококваліфікованих працівників та безліч «зелених зон», які суворо контролюються державою. Термальні і лікувальні курорти Швейцарії відомі вже не одне століття, але особливу славу вони здобули тільки в середині позаминулого століття. Один з найбільш відомих — Бад-Рагац. Це елітне місце, вирушаючи в яке, можна заздалегідь готуватися до зустрічі з вершками європейського суспільства. М'який клімат тутешніх місць і наявність термальних вод як магніт притягує бажаючих поправити стан здоров'я і вдосталь відпочити.

У гірських районах Швейцарії одну четверту загального доходу складають надходження зі сфери туризму. У власне туристичних регіонах ця частка становить майже усі 90%. Завдяки інноваційним технологіям (сучасному транспортному зв'язку: тунелям, мостам; канатним крісельним дорогам) доступними стали та найвіддаленіші гірські села та долини. Це привело до децентралізації туризму. Також розширився спектр пропозицій для туристів.

Швейцарія є ідеальною країною для зимових канікул та зимових видів спорту. Завдяки величним швейцарським Альпам тут можна чудово провести зимовий відпочинок, відчути всі переваги снігового покриву. Більшість гірськолижних курортів Швейцарії мають легкий крейсерський рельєф і чудові

навчальні програми. Багато курортів мають спеціальні схили та підйомники лише для тих, хто навчається та для початківців.

Швейцарія славиться на весь світ своєю природою, екологічно сприятливою обставиною, спокійним і розміреним ритмом життя і неперевершеними курортами. Інфраструктура Швейцарських курортів розвинена досить добре, що дозволяє провести час з інтересом. Різноманітні екскурсії, піші прогулянки по околицях, розважальні програми це і багато іншого приготовлено для гостей Швейцарських оздоровниць. У Швейцарії зосереджена велика кількість природних ресурсів, а саме мінеральних та термальних вод. Основними центрами є курорти Шарме, Гштаад, Лейкербад, Рейнфельден, Скуол, Санкт-Моріц, Інтерлакен та ін. Туристична інфраструктура Швейцарії розраховна на туриста, який дбає про навколишнє середовище та про себе, обираючи виключно найкращий сервіс та умови.

Чорна Н.М., д. істор. н., проф.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця, Україна

РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВТРАТИ ТА ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

У березні 2017 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України було схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, метою реалізації якої проголошувалося формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну галузь.

Для розвитку туризму, – зазначено в Стратегії, – Україна має відповідні ресурси та безмежні потенційні туристичні можливості.

До 24 лютого 2022 року так і було, та з початком широкомасштабної війни росії проти України наша держава почала втрачати різноманітні ресурси, які застосовувалися або могли бути застосовані для приваблення туристів. Кожен день війни характеризується додатковими втратами ресурсного потенціалу і так буде тривати щонайменше до тих пір, доки на території України будуть іти воєнні дії.

Станом на 26.10.2022 р. Міністерством культури та інформаційної політики України було підтверджено факти пошкодження та руйнування понад 1 000 об'єктів культурної спадщини та культурних інституцій, серед яких понад 550 об'єктів культурної спадщини, 171 об'єкт зі статусом пам'ятки, 146 об'єктів цінної історичної забудови, 58 пам'ятників та творів мистецтва, 44 музеї. Зазначена інформація занесена до Єдиного реєстру збитків, ініційованого Офісом Президента. Разом з тим, як розуміємо, ступінь руйнувань об'єктів потребує додаткового вивчення, адже наразі гостро бракує інформації, зокрема, з тимчасово окупованих територій.

Одним із перших втрат від рук окупантів зазнав Іванківський історико-краєзнавчий музей на Київщині, в якому зберігалася колекція з понад 200 картин Марії Примаченко. Музей згорів 25 лютого від артилерійського снаряду, під час спроби наступу російських військ на Київ. Прикметно, що музей лише недавно оновили, зробили інтерактивним, і він вважався одним із кращих на Київщині. Колекцію картин та деякі інші експонати вдалося врятувати.

11 березня під час авіабомбардування було зруйновано приміщення Музею старожитностей у Чернігові. Побудований наприкінці XIX ст., музей пережив обстріли більшовиків у 1918-1919 роках, вцілів у Другу світову під бомбами нацистів, але не факт що його вдасться відновити після «рятувальної спецоперації» РФ.

Художній музей імені Архипа Куїнджі в Маріуполі, в колекції якого – 2200 творів живопису, графіки, скульптури та декоративно-прикладного

мистецтва різних художніх шкіл України, в т. ч. роботи Тетяни Яблонської, Івана Марчука, Івана Айвазовського й, звісно, Архипа Куїнджі і його учнів, був знищений прямим попаданням авіабомби 21 березня 2022 р. Більшість робіт вціліли, адже в перший день війни були розміщені у сховищі, проте згодом вони потрапили в руки окупантів.

7 квітня у результаті прицільного обстрілу був пошкоджений Національний літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди на Харківщині. Відомо, що найцінніші експонати колекції музею вдалося врятувати, адже їх задалегідь перемістили в безпечне місце, та саме приміщення музею сильно постраждало. Музей готувався до святкування 300-річчя з Дня народження Г.С. Сковороди.

Серйозних руйнувань зазнала сакральна архітектура – 59 релігійних об'єктів у 8 областях. Серед них Свято-Успенська лавра в Святогірську, історія якої сягає VIII–IX ст., Єлецький Успенський монастир та Вознесенська церква на Чернігівщині, засновані в XI ст., ін.

22 липня російська армія знищила Аджигойський маяк, побудований у 1911 р. у південно-східній частині Дніпровського лиману, він був найвищим в Україні.

19 вересня російські окупанти знищили кам'яних половецьких баб на г. Кременець неподалік Ізюму на Харківщині. Датовані IX–XIII ст., вони виконували сакральну функцію та використовувалися половцями як ідоли для вшанування своїх предків.

Серйозних втрат війна завдала природоохоронним територіям, на 44 % із яких відбувалися або й досі тривають бойові дії. Йдеться, насамперед, про Азово-Чорноморське узбережжя, а також території на українсько-білоруському прикордонні. Загалом, із початку війни було окуповано 17 національних парків, три природних заповідники та три біосферних заповідники. За даними Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, наразі в окупації або в зоні бойових дій перебувають до 900 природоохоронних територій. Таким

чином, частина всього, що десятиліттями перебувало під особливою охороною держави, не має жодних гарантій збереження.

Серйозні проблеми мають місце в Асканії Новій, яка, на відміну від інших заповідників, не може існувати без людей. Півтори тисячі копитних, зоопарк, безліч птахів існують не в диких, а напівдиких умовах, і їхнє життя цілком залежить від роботи персоналу, який не лише їх годують, але й забезпечує штучне зрошення асканійській оазі та дендропарку.

На межі гуманітарної катастрофи наразі опинилися Чорноморський біосферний заповідник, національні природні парки «Тузлівські лимани», «Азово-Сиваський», «Джарилгацький», «Меотида». На території Чорноморського біосферного заповідника, до прикладу, в період гніздування птахів військові випробовували нову зброю. За найобережнішими підрахунками в акваторії Чорного моря загинули щонайменше 5 000 дельфінів.

Безпосередньо в зоні бойових дій або на тимчасово окупованих територіях наразі перебувають 22 % лісових насаджень та 59 % степів – у зв'язку з дією реактивної артилерії тут часто виникають пожежі, і їх ніхто не гасить.

Фахівці переконані: відбудувати зруйновані війною міста буде значно легше, ніж природні об'єкти, для відновлення більшості з яких потрібними будуть щонайменше сто років та трильйони гривень.

Чувізова І.В.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

КЕЙТЕРИНГ ЯК СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На сьогоднішній день ресторанний бізнес дуже актуальний і швидко розвивається вперед. Доказом тому є кейтеринг. Кейтеринг - це надання підрядних послуг з організації харчування працівників підприємств та організацій; ресторанне обслуговування поза стаціонарними приміщеннями, облаштування виїзних заходів громадського харчування.

За кейтерингом більшість рестораторів визнають велике майбутнє. Вже зараз у світовій комп'ютерній мережі Інтернет є понад 150 тис. сайтів підприємств промисловості, що займаються цим видом обслуговування клієнтів. Водночас останніми роками спостерігається збільшення попиту на виїзне обслуговування. Звідси маємо необхідність більш глибокого вивчення світового досвіду та накопичення власного підприємствами громадського харчування, які передбачають зайняти міцне місце у цьому секторі.

Кейтеринг в Україні є досить молодого галуззю, але при цьому він активно розвивається. Вперше подібні послуги на українському ринку з'явилися ще на початку 90-х років ХХ століття.

У структурі попиту та пропозиції на кейтеринговому ринку України у останні роки багато що змінилося, та й сам напрямок бізнесу зазнав значних перестановок у стандартах обслуговування та надання послуг. Найбільш розвиненим на сьогоднішній день у галузі вважається середній ціновий сегмент. Тим не менш, не останнє місце займають і пропозиції преміум-класу, попит на які почав зростати ще до фінансової кризи. Зазначимо, що на сьогоднішній день в Україні, як і раніше, практично відсутній економ-варіант

кейтерингових послуг: на думку експертів, цей напрямок не відрізняється високими прибутками і поки не має чітко сформованої аудиторії. Здавалося б, фінансова криза мала дати поштовх до розвитку саме економ-сегменту на українському ринку кейтерингу, проте, незважаючи на прогнози аналітиків та зарубіжний досвід, цього не сталося.

Фінансова криза загострила необхідність пошуку нових джерел прибутку для більшості гравців ринку. При цьому практично всі кейтерингові компанії почали активно розвивати напрямок роботи з приватними замовниками, а також послуги самовивезення клієнтами готових страв, доставки закусок до місця проведення заходів без надання обслуговування та оренди банкетного обладнання.

На думку експертів, найбільш популярним способом підвищення ефективності бізнесу у сфері виїзного ресторанного обслуговування на сьогоднішній день став індивідуальний підхід до кожного клієнта, який максимально задовольняє очікування замовника. По суті, фінансова криза змістила акценти у стратегії просування послуг кейтерингових підприємств на розвиток профільних відділів роботи з клієнтами. Обов'язковою вимогою при цьому стала наявність клієнтоорієнтованого сервісу, що починається з моменту прийняття замовлення та триває до завершення заходу. У сучасній бізнес-практиці є загальноприйнятим факт, що вартість залучення нового клієнта в 10 разів перевищує сукупні витрати на підтримання лояльності замовника, тому сьогодні більшість успішних кейтерингових компаній змушені йти назустріч індивідуальним нестандартним запитам.

Ще однією актуальною тенденцією українського ринку виїзного обслуговування на сьогоднішній день є виключення із структури організації угоди посередників - агентств, що займаються збиранням та формуванням баз профільних компаній. Основним прагненням замовників на даний момент є зниження витрат, тому вони вважають за краще безпосередньо звертатися до кейтерингових компаній.

Сезонність є ще однією особливістю галузі. Найбільш «гарячий» час для профільних компаній є новорічні свята, на цей період припадає до 25-30% річних продажів. Зазначимо, що за даними маркетингових досліджень, рівень попиту на послуги кейтерингу в грудні 2021 року був на 20-150% вищим за аналогічні показники 2020 року.

На сьогоднішній день з упевненістю можна сказати, що абсолютно всім без винятку профільним підприємствам за останні роки довелося впровадити низку змін для підвищення ефективності. Більшість ресторанів виїзного обслуговування розпочали з тотального скорочення постійних витрат, більш конкретного позиціонування на ринку та відмови від застарілих бізнес-процесів та прийомів, таких, наприклад, як поняття «мінімального замовлення». Зазначимо, що економічна нестабільність останніх років спонукала розвиток галузі та сприяла формуванню на профільному ринку здорової конкуренції.

Таким чином, повсюдне скорочення витрат, пошук нових форм надання послуг при збереженні їх якості, а також підвищення рівня сервісу, що надається, на сьогоднішній день працює на споживача, неминуче формуючи більш сучасне і професійне співтовариство кейтерингових компаній в Україні.

Підсумовуючи, можна зробити очевидний висновок про те, що ринок кейтерингових послуг дуже перспективний напрямок бізнесу. Порівнюючи щорічне світове зростання кейтерингових послуг у різних країнах, експерти відзначають швидкий вхід на ринок нових гравців кейтерингового обслуговування та передбачають підвищення якості обслуговування надалі.

Shanya Y.
Scientific consultant: Strelchenko I.I., Dr of Economic, Ass. Prof.
Language supervisor: Medynska S.I., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

THE IMPACT OF TOURIST ACTIVITY ON THE ENVIRONMENT

The tourism industry is one of the fastest growing and most profitable industries. Many types of tourism activities can have a negative impact on the environment if tourism planning is not carried out carefully and the requirements of environmental protection legislation are not followed. According to the United Nations Environment Program (UNEP) [1], there are three types of negative impact of tourism on the environment: depletion of natural resources, pollution and physical degradation of ecosystems.

1. Depletion of natural resources.

Most tourist destinations use large volumes of water to fill swimming pools or provide spa services. Excessive use of water resources leads to an increase in the amount of wastewater and water scarcity. Also, the use of water in hotels significantly exceeds the level of its use in arid regions, which affects the lives of local residents. Land resources suffer from massive deforestation and the use of wood as building materials as well.

2. Pollution.

Pollution can manifest itself in various forms, such as increased emissions of harmful gases into the atmosphere associated with transport, oil and chemical spills, increased noise and lighting. According to a report by the World Tourism Organization (UNWTO) [2], transport is responsible for 75 percent of carbon dioxide emissions from tourism.

Emissions pollute the air, which leads to the disappearance of rare plant species and various microorganisms.

Noise pollution is no less harmful to nature. Traffic noise causes distress to wildlife and can force animals to change their natural habitat.

Cruise ships are among the biggest polluters. They take in large quantities of ballast water and discharge. This discharge contains various harmful biological substances. All this can cause significant environmental damage to aquatic ecosystems.

In recent years, noise pollution caused by shipping has increased. Noise generated by ships can harm marine animals that rely on sound for orientation, communication and nutrition and can be affected by this noise pollution.

3. Physical degradation of ecosystems.

Many popular tourist destinations are located in areas of sensitive ecosystems.

The development of the resort area also causes destruction of the environment. The construction of residential buildings and ski resorts often requires the clearing of forest land. Irrational land use can lead to sand dune erosion and subsidence, as well as landscape reduction.

However, tourism can have a positive impact on the environment. Ecotourism has become one of the fastest growing sectors in the tourism industry, growing by 10-15 percent annually worldwide.

A new trend has appeared in the protection of monuments, namely limiting the number of visitors. Machu Picchu in Peru, for example, has set a daily tourist quota of 2,500 to prevent damage and overcrowding.

Many natural parks and reserves were created because tourists seek to see natural experiences. In this way, funds for management and protection are obtained through fees, taxes or donations. For example, in modern nature reserves, visitors must pay a conservation fee or at checkout. This money is then invested in wildlife management and conservation of endangered species. This biologically rich territory needs protection, and every year the percentage of acts of this protection increases.

REFERENCES

1. <https://www.unep.org/>
2. <https://www.unwto.org/>

Shestakova E.
Scientific and language supervisor: Hrechuhina I.D.,
Cand. Sc. (Philology), Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

BEHAVIORAL STEREOTYPES OF TOURISTS DEPENDING ON AGE GROUP AND INCOME LEVEL

The relevance of the topic is due to the fact that it is necessary to take into account the behavioral stereotypes of individuals within each touristic segment when studying the demand for a tourist product itself. So, someone is afraid to fly by plane and prefers to travel by train; someone cannot stand traveling in a bus, especially on mountain roads; someone likes comfortable hotels, and someone is ready to spend the night in tents for the sake of an interesting route; someone insists on a rich excursion program, and someone wants to have as much free time as possible, etc.

Behavioral stereotypes of both individuals and tourist groups are formed under the influence of various socio-economic, cultural conditions, psychological, moral, national habits and characteristics of people. But within the framework of the general tourist market and market demand, they appear as fairly stable market segments. In practice, these behavioral stereotypes are taken into account by travel agencies by differentiating the range and quality of services, the type of transportation, and the content of tourist programs.

The study of tourism stereotypes themselves, the reasons for their appearance, emotional coloring, their impact on tourism, as well as the change and debunking of these stereotypes under the influence of tourism, seems to be one of the most important goals in tourism activities. This targeted activity is important, in our opinion, because due to some stereotypes (which often do not correspond to reality), tourists may experience a culture shock, which can be caused by the contrast of cultures, differences in psychological attitudes, temperament, behavior, etc. This state of the tourist can lead to frustration, alienation, disorientation, and takes on especially unpleasant forms in cases where the tourist has not received sufficient informational training.

Behavioral stereotypes of individuals within each socio-demographic group which is differentiated according to the level of income, determines the formation of their own priorities regarding the content of the tourist program. Thus, low-income young people under 30 prefer budget trips at affordable prices, excursion programs that involve active communication with the local population, and entertainment events. In this price category, less comfortable means of accommodation and transport are used. Having an average income level, young people, as a rule, prefer active sports recreation, establishing contacts with the local population, visiting memorable places. This social group is characterized by a low level of claims to comfort. Tourists of the middle age group are more focused on comfort, the quality of tourist services, meaningful excursion programs that correspond to their professional or amateur interests.

Tourists with an average income are more likely to have a wide geography of travel with a short trip, while tourists with incomes above the average tend to change their socio-cultural environment, pay great importance to the quality and variety of tourist services and services. Thus, the behavioral strategies of certain tourist groups are associated with certain types of tourism and styles of consumption of tourist services.

Sufficiently wide coverage of the leading prospects for segmentation of the tourism services market indicates the interest of citizens of different ages and income levels in the tourism industry. At the same time, correlating the data obtained with the assessment by tourists of the cultural and educational tourism potential of different countries, we can conclude that the perception of tourism services depends on the age group to which the tourist belongs and his income level.

REFERENCES

1. Перелік кодів країн світу для статистичних цілей, затверджений наказом Держстату від 08 січня 2020 року № 32. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Маджумдар О. Головні тренди світового туризму у 2022 році. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/-1643377641.html>.
3. UNWTO. Official web-site. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard>.

МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ

Тенденція входження міжнародних операторів на вітчизняний ринок розпочалася в 2005 році. Загалом на ринку представлено вісім операторів, майже всі вони функціонують на умовах контрактного управління і мають у своєму керівництві, станом на 2021 рік, більше двадцяти підприємств готельного господарства на території України.

Першими міжнародними операторами готельного бізнесу, які ввійшли на український ринок були Rixos з п'ятизірковим Rixos Prikarpatyа у м.Трускавець та Rezidor Hotel Group ввів в експлуатацію чотиризірковий готель Radisson Blu Resort, ще у 2005 році.

Rezidor Hotel Group (нині Radisson Hotel Group), що у 2022 р. увійшла у склад Choice – є одним із найбільш динамічніших готельних операторів на українському ринку, який розвиває мережу на умовах контрактного управління, оскільки дана організаційно-правова форма потребує мінімум затрат від оператора та максимізує доходи компанії. Під егідою оператора станом на 2019 рік, на умовах контрактного управління, функціонує п'ять підприємств готельного господарства на національному ринку під брендами Radisson Blu та Park INN by Radisson.

У 2007 році Hyatt Corporation ввів в експлуатацію підприємство готельного господарства під брендом Hyatt Regency у м. Київ.

Міжнародний готельний оператор IHG, увійшов на вітчизняний ринок у 2009 році зі своїм брендом InterContinental Hotel Kiev, а в 2012 році ввів в експлуатацію Holiday Inn Kiev.

Accor увійшов на готельний ринок України в 2011 році зі своїм брендом Ibis. На даний час мережа Accor Live Limitless в Україні включає сім готелів:

1. Чотири у Києві: (Fairmont Grand Hotel Kyiv, Ibis Kiev City Center, Ibis Kiev Railway Station, Mercure Kyiv Congress);
2. Два у Львові (Ibis Styles Lviv Center і Grüner Lviv Boutique Hotel);
3. Один в Одесі (Hôtel de Paris MGallery).

Для Ассор Україна – важливий ринок, який готельна мережа прагне розвивати далі. Ассор вже є найбільшим міжнародним оператором в Україні, а якщо врахувати проекти на стадії підписання або проектування, то мережа посилює свої позиції.

У 2022 – 2023 роках в Україні планується відкриття чотирьох нових готелів мережі Ассор. Йдеться про готелі Ibis & Adagio Kyiv (2022 рік), Ibis Lviv (2022 рік), Novotel Lviv (2023 рік) та Swissotel Living в Києві (2023 рік). Станом на кінець 2021 р. проекти просувались динамічно та знаходились на високій стадії реалізації, але через війну прогнози робити тепер дуже важко.

У 2011 році міжнародний оператор Starwood Hotel Group у м. Запоріжжя представив свій бренд Four Points by Sheraton, зараз інформація про готель відсутня з причини його закриття.

У 2012 році міжнародний готельний оператор Fairmont Raffles Hotels International увійшов на ринок готельних послуг України зі своїм п'яти зірковим брендом Fairmont Grand Hotel у м. Київ. Пізніше Fairmont увійде у склад Ассор, тому і відображається у таблиці як елемент даної мережі.

У 2014 році відкрито в м. Києві готель Hilton Kiev американським готельним оператором Hilton Worldwide.

У 2017 році в Україні розширила свою присутність Radisson Hotel Group зі своїм готелем Park Inn by Radisson у Києві.

У 2018 році Міжнародна готельна компанія Marriott International відкрила готель Aloft Kiev, що став першим об'єктом компанії у нашій державі. Відкриття наступного готелю міжнародної мережі планується у Львові на вулиці Городоцькій, 85. Відповідні містобудівні умови та обмеження на реконструкцію наявного будинку погодили на засіданні виконавчого комітету у 2019 році.

У 2022 р. було відкрито чотирьохзірковий готель Best Western Plus Market Square Lviv у м. Львові під брендом готельного оператора BWH Hotel Group., що знаходиться в 4-х будинках на вулицях Шевська та Краківська, об'єднаний одним простором і має 74 сучасні та комфортабельні номери.

Основні характеристики міжнародних готельних операторів, що функціонують на території України наведені у табл. 1.

У 2021 році було анонсовано відкриття нових готелів, що будуть мати відношення до міжнародної готельної індустрії. Зрозуміло, що війна на території України внесла свої корективи, але відобразити такі наміри необхідно.

Таблиця 1

Готелі України, які входять до міжнародних готельних мереж			
№	Назва мережі та готелю	Категорія	Місце розташування
Inter-Continental Hotel			
1	Inter-Continental Kyiv	5	м. Київ
2	Holiday Inn Kyiv	4	м. Київ
Hilton Hotel & Resorts			
3	Hilton Kyiv	5	м. Київ
Marriott International			
4	11 Mirrors	-	м. Київ
5	Aloft Kiev	4	м. Київ
6	Sheraton Kiev Olympiysky	5	м. Київ
Windham Hotel Group			
7	Ramada Encore Kiev	4	м. Київ
8	Ramada Lviv	3	м. Львів
Accor Hotels			
9	<i>Hotel de Paris*</i>	5	м. Одеса
10	Ibis Kiev City Center	3	м. Київ
11	Fairmont Grand Hotel	5	м. Київ
12	Mercure Kyiv Congress	4	м. Київ
13	Ibis Kiev Вокзал	3	м. Київ
14	<i>Ibis & Adagio Kyiv (листопад 2022 р.)</i>	-	м. Київ
15	Ibis Styles Lviv Centre	3	м. Львів
16	<i>Ibis Lviv Centre *</i>	3	м. Львів
17	<i>Grüner Lviv Boutique Hotel*</i>	4	м. Львів
18	Rixos-Prykarpatty Resorts	5	м. Трускавець
Radisson Hotel Group			
19	Radisson Blu Resort	5	Буковель
20	Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil	4	м. Київ
21	Radisson Blu Hotel, Kyiv	4	м. Київ
22	<i>Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska*</i>	4	м. Київ
23	<i>Radisson Hotel City Center Odesa*</i>	3	м. Одеса
Hyatt Hotels Corporation			
24	Hyatt Regency Kyiv	5	м. Київ
BWH Hotel Group (раніше Best Western)			
25	Best Western Plus Market Square Lviv	4	м. Львів

* станом на жовтень 2022 р. тимчасово не працює

У 2021 році заявлені до відкриття такі готельні комплекси як: Ibis & Adagio Kyiv (265). У наступні два роки планують розпочати роботу Ibis Lviv (100 номерів), Radisson Hotel Pechersk Park Kyiv (167), Sheraton Kyiv Troitska Square (208), трохи згодом – Novotel Lviv (125) і Hampton by Hampton Lviv airport (138).

Секція 2. Туристично-рекреаційний потенціал регіонів України.

Антоночкіна Д.А.

Науковий керівник: Юхновська Ю.О., д.е.н., доц.
*Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія
м. Запоріжжя, Україна*

ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМУ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

Лікувально-оздоровчий туризм – це динамічний вид туризму. Більшість туристів обирають саме лікувально-оздоровчий туризм, тому що він дає можливість оновити своє фізичне та духовне здоров'я. Щоб привернути більшу кількість туристів, треба працювати над розвитком санаторно-курортних комплексів. Україна багата на природні ресурси, які потрібні для функціонування санаторно-курортних закладів, які надають оздоровчі послуги. Для здійснення лікувально-оздоровчого туризму в Україні необхідна наявність лікувальних грязей, мінеральних вод, бальнеологічних ресурсів тощо. Метою лікувально-оздоровчого туризму є раціональне використання природних ресурсів в лікувально-профілактичних цілях. Курорти України приваблюють відвідувачів тим, що тут є: ефективні та якісні оздоровчі послуги, висококваліфікований персонал, унікальні природні ресурси, кожен відвідувач може сумістити лікування та оздоровлення з ознайомленням культурного туризму регіону. В Запорізькій області розподіляють на спеціалізовані курорти для лікування певних типів захворювання; курорти загального призначення. Спеціалізація курортів, тобто їх лікувальний та оздоровчий профіль, визначається з урахуванням властивостей та характеристик природних лікувальних ресурсів (ст. 6 Закону України «Про курорти»). Залежно від характеру природних лікувальних чинників усі курорти України класифікують на: бальнеологічні; кліматичні; грязьові; курорти з кількома лікувальними факторами [1].

Основним курортно-рекреаційним ресурсом області є узбережжя Азовського моря, берегова лінія якого в межах області понад 300 км, але з них потенційно придатними для рекреації є 198 км. Ширина пляжів знаходиться в межах від 10 до 30 м, які здебільшого є піщаними. У межах прибережної смуги Азовського моря формуються і розвиваються такі курортно-рекреаційні райони як Бердянський, Новопетрівський, Райнівський, Кирилівський, Строганівський, Новокостянтинівський, Приморський.

Реалізація можливостей регіону у цій сфері безпосередньо залежить від модернізації та розбудови транспортної, житлово-комунальної, туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичних послуг, створення нових туристичних продуктів та мереж. Проблемні аспекти: порівняно низький рівень якості послуг. Це пов'язано із недостатністю або відсутністю забезпечення прісного водопостачання практично по всьому узбережжю, централізованих інженерних комунікацій, централізованих мереж каналізації, очисних споруд господарсько-побутових стічних вод, що стримує можливості розвитку туризму у приморських територіях області; високий рівень тінізації бізнесу у сфері туризму. Це відслідковується за статистикою кількості туристів в області (яка фактично не відбиває реального стану справ), і по офіційних даних щодо кількості юридичних та фізичних осіб, які працюють у цій сфері. Результатом є суттєва втрата фінансового ресурсу бюджетів територіальних громад і регіону загалом через недоотримання податків та платежів. Для активізації розвитку оздоровчого туризму в Запорізькій області має бути реконструкція санаторно-курортних закладів, які не відповідають міжнародним стандартам [2].

Отже, лікувально-оздоровчий туризм є одним із перспективних видів туризму в Україні. Наша країна багата на природні ресурси, які необхідні для розвитку даного виду туризму, але для того щоб він розвивався швидше, треба удосконалювати та модернізувати матеріально-технічну базу. Аналізуючи обраний регіон можна сказати, що хоч і Запорізький регіон має значну кількість природних ресурсів, це не означає, що удосконалювати санаторно-курортну

базу непотрібно, якщо усунути вищесказані недоліки, то потік туристів збільшиться і саме цей регіон буде мати більшу популярність серед відвідувачів регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про курорти». URL: www.rada.gov.ua.
2. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2020 року URL: <https://www.zoda.gov.ua/images/article/original/000055/55043/strategia2020.pdf>.

Баландюк С.О.
Науковий керівник: Дидів І.Б., к.е.н.
*Львівський національний університет природокористування
м. Львів, Україна*

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В останні роки тенденція до «екологічно чистого» способу життя отримала визнання та поширилася на більшість розвинутих країн світу, що дозволило екологічного туризму стати таким популярним. Але, насамперед, цей вид туризму – це не тільки відпочинок на природі, його основна мета – збереження природних ландшафтів, місць масового відпочинку мандрівників.

Екологічний туризм – це пізнавальна та відповідальна подорож до природних просторів, яка спрямована на збереження екосистем з дотриманням інтересів місцевого населення. Враховуючи високий рівень забруднення навколишнього середовища в Україні, все більш актуальним стає питання вибору екологічно чистого місця відпочинку.

Основні принципи екологічного туризму спрямовані на підвищення добробуту населення та зменшення негативного впливу туристичних потоків на

навколишнє середовище. Головною ідеєю екологічного туризму є догляд і збереження природного середовища, яке використовується в туристичних цілях та реалізується в його завданнях і функціях.

Розвиток екологічного туризму в Україні знаходиться на початковій стадії. Необхідною умовою його розвитку, є природно рекреаційні ресурси, як і привернуть увагу туристів. Завдяки вдалому географічному положенню, Україна багата на різноманітні природні та рекреаційні ресурси, як і можна використовувати для розвитку екологічного туризму.

Враховуючи той факт, що у світі існує дві моделі розвитку екологічного туризму: австралійська, в якій організація туризму відбувається в межах дикої природи, і західноєвропейська, в якій подорожі здійснюються в межах особливо охоронюваних природних територій, то в Україні пріоритетною моделлю розвитку екологічного туризму на внутрішньому ринку туристичних послуг є західноєвропейська.

Україна має великий туристично-рекреаційний потенціал для розвитку екологічного туризму (річки, озера, скелі, каньйони і просто ділянки з прекрасними видами). Об'єктами екологічного туризму в Україні є національні природні парки, біосферні заповідники та регіональні ландшафтні парки, пам'ятки природи та штучні ботанічні, дендрологічні та зоологічні парки. Станом на 1 січня 2021 року природно-заповідний фонд України налічує 8633 території та об'єкти, загальною площею 4,1 млн га, що становить 6,8% території країни.

Екологічний туризм в Україні зазвичай організовується на природно заповідних територіях та біля річок. Значного розвитку набувають такі форми екологічного туризму: піший спортивно-оздоровчий екологічний туризм; маршрути екологічними стежками; веломаршрути; пізнавальні поїздки; водний екологічний туризм (каное, рафтинг, прогулянки на човнах тощо); спостереження за птахами, тваринами; фотополювання; краєзнавчі, зоологічні, ботанічні та археологічні екскурсії; наукові поїздки; гірські походи. Екологічний туризм в Україні передбачає значні переваги у соціальній сфері

країни, завдяки чому можуть змінитися думки громадян про свій спосіб життя, збереження природного середовища, отже, це покращить якість життя місцевих і сільських жителів.

Розвиток екологічного туризму передбачає розвиток туристичного потенціалу країни, взаємодію державних і приватних структур, доступність послуг незалежно від віку, професії, доходу, підвищення екологічної свідомості, розробка нових туристичних маршрутів, відновлення етнічних традицій, сприяння розвитку малого та середнього підприємництва у сільській та приміській місцевості, забезпечення раціонального використання рекреаційних, культурно-історичних та природних ресурсів.

Тому можна стверджувати, що розвиток екологічного туризму в Україні є одним із найперспективніших шляхів покращення стану природно-заповідного фонду та інших природних територій. Організація екологічного туризму сприяє збереженню природно-заповідного фонду країни, підвищенню рівня екологічної культури туристів, позитивно впливає на економічне становище регіонів, надає всі можливості для популяризації України за кордоном, а головне не потребує значних вкладень.

Однак, щоб зацікавити потенційну публіку, необхідно розробити маркетингову стратегію популяризації екологічного туризму. Адже сьогодні в країні практично відсутня реклама екологічного та сільського туризму. Тому, за умов постійного розвитку та вдосконалення цього напрямку, екологічний туризм може стати одним із конкурентоспроможних видів туризму в Україні.

Розвитку екологічного туризму сприятиме дбайливого ставленні кожної людини до стану навколишнього природного середовища, екологічній свідомості громадян, оскільки рекреаційні природні ресурси є незамінною умовою і матеріальною основою розвитку рекреаційного природокористування, а їх охорона від забруднення і руйнування — найважливіше завдання суспільства.

Баранова А.С.
Науковий керівник: Бойко Л.Г., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Поняття «сільський туризм» можна назвати багатофункціональним, системним і комплексним явищем, що розповсюджується в господарському житті на аграрних територіях та стимулює їхній економічний і соціальний розвиток в Україні.

Деякі вчені-економісти ототожнюють таку категорію з певним туризмом, який оснований в садибах сіл та ферм, та і взагалі в сільській місцевості, проте там немає відпочинку у своєрідних рекреаційних територіях.

Загалом поняття «сільського туризму» визначають як подорожі, де метою є відпочинок населення заради релаксації. Це передбачає розміщення в якійсь сільській місцевості, де розташований приватний готельний сектор.

Сільський туризм відіграє досить важливу роль у сучасних умовах господарювання, щоб задовільнити потреби людей, які знаходяться в умовах урбанізованого середовища. Такий туризм можна віднести до одного з видів підсобного господарювання.

Тому в багатьох країнах такий вид туризму вважається невід'ємною складовою комплексного соціально-економічного розвитку села. Проте для стабільного розвитку такого туризму потрібне формування всіх господарських механізмів: організаційні, економічні та правові аспекти діяльності.

Отже, найбільша увага приділяється організації скоординованих стосунків між суб'єктами такого туризму, яким треба вирішення питання оподаткування, тарифів на житло і послуги системи маркетингу, а також гарантій стосовно прийому й обслуговування гостей, стандартів обслуговування законодавчому та правовому оформленню та підтримці сільського туризму на рівні держави.

Одним із найперспективніших шляхів щодо відродження й розвитку українського села є відпочинок в сільській місцевості, що підвищує економічний рівня регіонів України. Розвиток інфраструктури такого туризму не потребує великих капіталовкладень і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без великих додаткових інвестицій.

Основні проблеми розвитку сільського туризму:

низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів;

погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані);

низький рівень надання послуг;

нестача цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туриста;

низький рівень маркетингу, недостатнє методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності;

існує сильна конкуренція з боку сусідніх країн, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення, менш суворі візові вимоги та більш прогресивну систему оподаткування, яка сприяє розвитку даного туризму.

Щодо власників осель "сільського зеленого туризму", то вони мають оберігати свій туристичний продукт заради збереження невідновлюваних природних ресурсів. Вони також мають підсилити власну діяльність, з орієнтуванням на клієнтів, які зацікавлені в екологічному та соціальному туризмі.

Важливою також вважається співпраця з галузевими структурами, щоб забезпечити обізнаність з реаліями сучасності й створення середовища з більш високим рівнем стандартів, а ще використання зв'язків з місцевим населенням заради покращення інформаційного забезпечення.

Потенційними можливостями є: народні промисли, традиційні страви, розваги, тури у супроводі гіда, сільські тури, надання інформації про місцевість

та інші види туристичного продукту, які пов'язані з традиційним місцевим укладом.

Регіональне планування посідає також важливе місце в системі державної регуляції розвитку "сільського зеленого туризму". Регіональне планування є однією із форм індикативного планування.

Індикативне планування саме по собі не стримує ініціативу приватного бізнесу, а допомагає визначити його напрямок для розвитку, також інформує зацікавлені сторони про потенційний попит, стан ринку робочої сили.

Також індикативне планування передбачає підготовку планів-прогнозів, де зазначені головні орієнтири, масштаби, пропорції та кінцеві цілі розвитку цього виду туризму, здійснюється розміщення державного і регіонального замовлення, врегулюються соціальні проблеми. Такий план можна вважати підставою для прийняття відповідних рішень, що реалізуються далі відповідно з чинним законодавством.

Білашенко В.В.
Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

СОЦІО-ІНЖЕНЕРНА РОЛЬ ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ СІМЕЙНИХ ЦІННОСТЕЙ

Роль туризму у формуванні сімейних цінностей складно переоцінити. Туризм - найпопулярніший тип проведення вільного часу. Щороку сотні мільйонів людей подорожують світом. Туристи досить часто подорожують в компанії. Або це друзі, або робочий колектив тощо. Але, можливо, найчастіше, туристи подорожують сім'ями.

Туризм дає можливість краще взаємодіяти членам групи між собою, адже в незнайомій країні, незнайомому населеному пункті, люди інстинктивно будуть тісно взаємодіяти та спілкуватись, бо більше нікого знайомого не мають. Не є винятком і сім'ї. Батьки будуть більше приділяти уваги дітям, адже за ними треба слідкувати, щоб ті не потрапили в халепу в чужому місці. Спільні походи на пляж, поїздки на екскурсії, на ринок в пошуках сувенірів або екзотичної їжі сприяють взаємодії між членами сім'ї. Оскільки сім'ї більше вільного часу проводять разом, то в них з'являється більше спільного. Під час сімейних поїздок дуже добре люди усвідомлюють та розуміють що таке сімейні цінності, та як вони важливі для сім'ї.

Батьки розуміють важливість виховання своїх дітей, необхідність надання їм навичок поведінки у суспільстві. Також вони розуміють, що важливо допомагати дітям ставати більш самостійними, тим самим готуючи їх до дорослого життя. Діти усвідомлюють важливість батьків, що необхідно їм допомагати та прислухатись до їх порад, аби не потрапити у халепу.

Якщо ж це сімейна пара, тобто чоловік та жінка, то вони, проводячи разом час, краще розуміють одне одного, знають що треба зробити для коханої людини, укріплюють свої взаємовідносини.

Туризм відіграє важливу роль в формуванні сімейних цінностей. Соціо-інженерна роль туризму в формуванні сімейних цінностей безсумнівно є. Туризм взагалі відіграє важливу роль в розвитку технологій, соціальних взаєминах та допомагає сім'ям побудувати свої цінності.

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНЕ МІСЦЕ УКРАЇНИ В СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

1. Фронтирні зони культур України та культурно-історичний інтерес до них населення суміжних держав (поляки, болгари, угорці, словаки та ін.)

2. Специфіка етнічного складу населення України

3. Історія формування етнічного складу населення:

- переселенська політика та практика російської імперії заселення українських земель Причорномор'я та Волині (переселення сербів, болгар, німців, меннонітів, чехів, шведів, греків);

- особливості етнорелігійного розвитку населення фронтірних зон України;

- специфіка національних культур побуту, проживання, харчування.

Взаємовплив культур.

4. Вплив законодавчих змін та соціально-економічних потрясінь ХІХ-поч. ХХ століть на характер еміграційних хвиль населення з території України (імперське законодавство про зміну статусу колоністів, трудова міграція українців до Канади, Перша світова війна та антинімецьке законодавство 1915 р, революція 1917 р, голод 1920-х років, радянсько- германський договір 1939 р. як фактори, що сприяли виїзду великих груп населення за терени України та формуванню в подальшому відповідних діаспор, потенційно зацікавлених в перспективі в туристичних поїздках до України)

5. Потсдамська Конференція 1945 р та зміна державних кордонів. Вплив на етнічний склад населення фронтірних зон України.

6. Вплив Другої Світової війни на долі етнічних німців України та переселення її до Германії, Канади, США, Аргентини.

7. «Відлига» 60-х років ХХ ст. та початок еміграції етнічних німців та меннонітів в ФРН

8. Розвиток культурно-історичної свідомості та виникнення підвищеної зацікавленості до своєї «малої батьківщини» у деяких груп населення, які раніше проживали на території України (в Німеччині, США, Канаді, Польщі, Швеції)

9. Нові історичні обставини російської агресії та виникнення в зв'язку з цим підвищеної зацікавленості за кордоном до історії України. Поява нових можливостей, створення яких є необхідними:

-аналіз збереження та його ступінь пам'яток матеріальної культури в місцях минулого проживання представників інших національностей на території українських регіонів (ймовірних туристичних маршрутів)

-податкові пільги для інвесторів в потенційно привабливі для туристів регіони

-створення необхідної інфраструктури

-заходи щодо вивчення історії територій ймовірних туристичних маршрутів

-залучення обласних організацій з охорони історичних пам'яток, істориків та архівістів до розробки перспективних туристичних маршрутів

-видання високоякісної рекламної продукції про туристичну привабливість регіонів

-залучення виробників сувенірної продукції до участі в розробці стратегії туристичної привабливості регіонів України

Konoval M.
Scientific consultant: Viktoriia Smiesova, Dr of Economic, prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

FEATURES OF RECREATIONAL TOURISM IN UKRAINE

Recreational tourism in the modern world has the highest social value. It is impossible to imagine life without rest and recreation, because due to the significant increase in the number of industrial facilities and cars, more and more people are looking for recreation in ecologically clean regions. Ukraine has great natural potential for the development of recreational tourism. A significant part of Ukraine's natural potential is represented by recreational landscapes (forest, mountain, seaside), health resources (mineral waters, therapeutic mud), nature reserves (national nature parks, regional landscape parks, biosphere reserves, parks-monuments of landscape art, etc.). These resources facilitate the development of tourism, resorts and recreation areas.

The area of potential recreational areas of Ukraine (without any radiation contamination) is 12.8% of the country's territory. There are such recreational regions as: Carpathian, Transnistrian, Dnipro, Donetsk and Priazov, Polissya, Black Sea and Crimean.

In determining recreational regions the following factors taken into account: geopolitical position (location of the territory, availability of labor resources, transport communications, sources of raw materials, energy, history of development of the territory, traditions, etc.); availability of recreational resources; state of tourist infrastructure; demand for recreation and tourism; tourist and recreational policy of the region.

According to the assessment of landscape resources by specialists from the «Research and Design Institute of Urban Planning» (Науково-дослідного і проектного інституту містобудування), the potential fund of nature conservation, health and recreational areas in 2013 amounted to 12.1 million hectares, i.e. 20% of the territory of Ukraine. Almost in all regions of Ukraine there are mineral medicinal

waters of different composition. The largest number of sources is concentrated in the Carpathian region, in particular in the Transcarpathian and Lviv regions. There are many springs in Luhansk, Dnipro, Poltava, Khmelnytsky, Cherkasy, Kyiv, Donetsk and other regions.

Equally important in the development of recreation in Ukraine is the second group of recreational resources: historical and cultural, which include cultural sites, monuments of history, architecture, archeology, ethnographic features of the territory, which is an important way to meet the needs of cognitive and cultural recreation. The total number of architectural and historical monuments in Ukraine is 48,690 objects.

The third group of recreational resources includes socio-economic, which are represented by modern world-class achievements in industry, agriculture, construction, medicine, sports, science and culture. In other words, they involve the material and technical base that provides production, sale and provision of recreational services, transport and labor resources. The demand for recreation and tourism in Ukraine is growing every year, because the country has rich natural and climatic, cultural, historical and national-ethnographic resources that create the preconditions for the development of many types of tourism. Ukraine has recreational and tourist resources that belong to all the above groups, which gives the country a chance to enter the international tourism market with attractive tourist offers.

For the development of recreational tourism in Ukraine, the state should develop measures to create a network of tourist infrastructure facilities near major highways and tourist routes. Another important issue is the reconstruction, improvement and construction of new tourist infrastructure facilities. It is extremely necessary to develop green tourism, which is one of the priority areas of tourism activity, as it will make it possible to receive tourists in areas with existing tourist infrastructure, but underdeveloped accommodation base. Such active types of recreation as hiking, cycling, horseback riding, rafting, etc. should be made more widespread. It is also necessary to expand the network of tourist information centers in all regions of the country. If the state promotes the development of recreational tourism in Ukraine, it will be beneficial not only for tourists, but also for the country's economy.

Polina Kulik
Scientific consultant: Strelchenko I.I., Dr of Economic, Associate prof.
Language supervisor: Medynska S.I., Senior Lecturer.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TOURISM IN UKRAINE IN MILITARY AND POST-WAR CONDITIONS

The war has hit the tourism industry very hard having caused complete chaos in financial, energy and food markets, as well as unrestrained inflation all over the world. Tourism has completely stopped in Central, Eastern and Southern Ukraine. After all, meeting social and cultural needs is impossible because of the violation of the need for security. The hospitality industry has not suffered any losses only in Western Ukraine.

The new realities define the state and peculiarities of tourism in Ukraine. The management of the tourist and hotel-restaurant business have focused on volunteering, and the tourist hub has turned into a humanitarian or volunteer headquarters. Tourist routes include the presence of bomb shelters. After all, the reality of the threat of missile strikes requires setting permanent tourist standards. First of all, it implies minimizing the restricted facilities and military units on the route. Beach and pedestrian types of tourism are impossible because of military actions or zones of displacement in these places, which will require their checking for mines or other explosives for more than a year after the end of the war. The safest cities in Ukraine are Kamyanets-Podilsky, Chernivtsi, Ternopil, Uzhgorod, Ivano-Frankivsk, and Lutsk. Local guides organize familiarization walks around the city for the forced migrants and local residents, and part of the material gains are transferred to the account of the Armed Forces of Ukraine, and thus it contributes to the victory of the country.

It is possible to note some potential prospects of tourism in Ukraine in the post-war period. From the experience of the countries that lived in war, the share of tourists grows due to the strong interest in places that might become memory routes and significant post-war locations. This is very painful, but it is important for reconsideration that history does not repeat again. The Memorial of certain places in Ukraine, such as Chernobaevka and Zmiyniy Island, can become a kind of symbol of fame. The mayors and community heads should plan how to rebuild their cities and villages to keep some destroyed facilities since people should remember what has happened. Now it is important to record, keep their stories, events, impressions during the war, which then will be needed by historians and local experts who plan to make big projects on systematization of true war stories.

According to the State Tourism Development Agency of Ukraine, the renewal of the tourism industry is planned as soon as possible. First of all, they will help international tourism partners who are ready to start business in Ukraine, after the end of the hostilities, create jobs and help develop the industry. The funds will start to be filled with funds for the restoration of Ukraine, and certain programs and strategies of the reconstruction will be initiated. Donor support will be very important, because the state budget should be directed primarily to the defense capacity of the country. In addition, it will be important to support all the sectors of the economy. The State Tourism Development Agency of Ukraine considers it to be important to convert today's international support into the desire of foreigners to come here and to familiarize with the country personally, and to involve them in the process of reconstruction. The slogan "Stand with Ukraine", which is now for the majority of foreigners sounds as a call for help in meeting refugees, treatment of patients, should be transformed into "visit and help" in the future.

Support of the tourism industry is possible with the help of the charitable reservation campaign, which can be made through the site of the Association of Hotels and Resorts of Ukraine (UHRA). It is enough to use the filter "Visit Ukraine in the future" to find the city which you are willing to support. The amount of the deposit can be adjusted by the number of nights (40-50 euros per day) that can be

paid by the card. The UHRA has already received a large number of requests from friendly foreign hotel associations, e.g. from HOTREC members who want to support the hotel sector and Ukrainians suffering from the actions of the neighboring aggressor country. This is evidenced by Irina Sidletska, the president of the Association. On March 5, 2022, Bloomberg reported that Airbnb, the rental service, took an order of almost \$2 million in Ukraine from people who were not going to stay in the booked accommodation, but simply wanted to support Ukrainians financially.

Tourism remains one of the fastest and easiest ways to attract foreign funds to the economy of Ukraine. After the war, it will change in any case. After all, it will be necessary to take into account the standards concerning the quality of shelters on tourist routes, change the approach to urban development, and have detailed plans about evacuating valuables from museums.

Stasovs'ka A.
Scientific consultant: Bepalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

NATURAL AND CULTURAL HERITAGE SITES IN UKRAINE

Ukraine has many prominent places. Of course, it is impossible to see all its sights and most beautiful places in one visit to our country. However, on the other hand, it will always be a reason to come here again. There are a lot of ancient churches, temples, castles and monuments in Ukraine, which really deserve the attention of tourists, and each of these monuments has its own history and legend.

Nature is very beautiful in Ukraine. Rivers, lakes, forests, mountains, seas, steppes and reserves, desert. These unique natural and climatic conditions are excellent for the development of green or rural tourism.

The real Ukrainian soul, which combines folk songs, clothes and delicious national cuisine, can be seen in the west of our country. Borschts and pampushkas, dumplings and halushki, mushroom soup, mushroom sauce, banush, dumplings and sausages and drinks made of fruit and honey are known far beyond the borders of Ukraine. And in July 2022, the world-famous Ukrainian national dish borscht was added to the UNESCO intangible cultural heritage sites.

There are many places in Ukraine that tourists will be interested in visiting.

Lake Synevyr is a symbol of the Carpathians and one of the most unusual and picturesque places in western Ukraine. It is located almost a thousand meters above the sea level. It is surrounded by Synevyr National Nature Park, where you can admire the beautiful scenery.

Sofiiya's Park and Butsky Canyon are among the top most beautiful places in Ukraine! "Sophiivka" in Uman is the largest arboretum in Europe. It is a masterpiece of world garden and park art. And the Butsky Canyon is also called "Little Switzerland", because local waterfalls resemble this country

Askania-Nova is one of the «100 large reserves and parks of the world» and the largest steppe reserve in Europe with an area of 33 thousand hectares. There is a small zoo with a unique collection of animals and an arboretum with rare plants. This is an ideal place to get to know nature.

The national reserve «Khortytsia» is located in the city of Zaporizhzhia. This is the largest island located on the Dnipro River. The historical and cultural complex «Zaporizka Sich» is popular, where visitors can feel the atmosphere of the Cossacks and see what the Cossack capital looked like.

Yakovleva T.I., Senior lecturer
Derbak O.A., Senior lecture
Pecherna K.Y., Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

ECO-TOURISTIC POTENTIAL OF THE REGIONS OF UKRAINE

Ecological tourism with its huge recreational and educational opportunities is designed to form public awareness about the protection and rational use of natural resources. In many countries, ecological tourism becomes an integral part of all types of tourism, integrates them into the general process, and thanks to its visible educational potential is almost the only regulatory and behavior-forming lever for managing urbanization processes, rational nature use and nature protection.

It makes it possible to reduce the anthropogenic burden, preserves pristine nature and contributes to the enrichment of natural values not only with the help of ecological enlightenment, but also at the expense of funds directed from the profits from ecological tourism to solve these problems. Therefore, the study of ecological tourism and its potential has important theoretical and practical significance.

The World Wildlife Fund gives the following definition of ecotourism: "ecotourism is tourism that includes travel to places with relatively untouched nature, with the aim of gaining insight into the natural, cultural and ethnographic features of a given area, which does not violate the integrity of ecosystems and creates such economic conditions under which the protection of nature and natural resources becomes profitable for the local population." The International Union for the Protection of Nature gives its understanding of this concept: "ecological tourism or ecotourism is a trip with environmental responsibility in relation to undamaged natural territories for the purpose of studying and enjoying nature and cultural monuments, which contributes to the protection of nature, creates "mild" impact on

the environment, ensures the active socio-economic participation of local residents and their obtaining benefits from this activity."

Regions of Ukraine have excellent natural-geographical and socio-economic prerequisites for the development of ecotourism, and therefore, unequal ecotourism potential. Rivne, Chernihiv, Lviv, Cherkasy, Zhytomyr, Odesa, Sumy regions and the city of Kyiv have higher potential for ecological tourism than the national average, which are also characterized by a relatively high level of conservation area (over 5% on average) and a high concentration of forests covering the territory (more than 15%), except for the Odesa region, which is the significant lake area of the territory.

Poltava, Kherson, Vinnytsia, Kyiv, Kharkiv, Zaporizhzhya, Mykolaiv, Kirovohrad, and Luhansk regions have the country's average ecotourism potential. They are characterized by a low indicator of the territory's conservation status (lower than the average Ukrainian - 7.2%) and a low forest cover of the territory. However, these regions, especially the southern ones, have very favorable prerequisites for the development of ecotourism based on the use of water resources.

The low potential of ecotourism was recorded in the industrially developed Dnipropetrovsk and Donetsk regions. They are characterized by an unfavorable ecological situation (high volumes of emissions of pollutants into the atmosphere, generation of waste), which negatively affects the development of ecotourism. The ecological component of the territory is very important for ecotourism.

As a result of the assessment of the ecotourism potential of the regions of Ukraine, it can be noted that western and northern regions of Ukraine have a higher potential for ecotourism, while eastern and central regions of Ukraine have a low ecotourism potential. Prospects for further research consist in a more detailed analysis of the ecotourism potential of the regions of Ukraine.

Секція 3. Розвиток туристичної інфраструктури.

Кізима М.І.

**Науковий керівник: Юхновська Ю. О., д.е.н., доц.
КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна**

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

Автобусне сполучення у Запорізькій області налічує близько 246 автомобільних доріг, 237 міждержавного сполучення та 173 міські дороги, які обслуговують 74 перевізники та 2826 транспортних засобів. Кількість маршрутів, що проходять через автостанції Запорізької області становить: міжнародних – 4, міжобласних – 133.

Повітряне сполучення обслуговує аеропорт Запоріжжя, який розташований на північному сході міста. КП «Міжнародний аеропорт «Запоріжжя» здійснює перевезення пасажирів за 7 маршрутами: Київ «Бориспіль», Київ «Жуляни», Туреччина «Анталія», Туреччина «Стамбул» (Ататюрк), Туреччина «Стамбул» (Сабіха), Єгипет «Шерм» Ел. Шейх». КП «Міжнародний аеропорт Запоріжжя» - це стратегічний і важливий бізнес, він важливий у системі транспортної інфраструктури Запорізької області та в цілому України.

Аеропорт має злітно-посадкову смугу зі штучним покриттям розміром 2500x42 м, майданчик на 11 місць стоянки повітряних суден (ПС), аеродромні, портові та інші об'єкти і споруди, що дозволяють приймати та обслуговувати найвищий на даний момент повітряний транспорт Ан-124 («Руслан»), Ан-22 («Антей»), Іл-76, АН-12, і багато типів пасажирських літаків, в т.ч А-320, Боїнг-737, ТУ-154 та ін.

За підсумками роботи КП «Міжнародний аеропорт «Запоріжжя» за 2021 рік відбулося значне зростання пасажиропотоку порівняно з попередніми роками – у 2020 році послугами аеропорту скористалися 326 тис. пасажирів, у 2019 році – 434 тис, а у 2021 році – понад 600 тисяч пасажирів.

У 2021 році відкрилися нові напрямки: Батумі, Тирана, Тіват, Бодрум, Іракліон, Бургас, Відень, Будапешт, Марса Алам, Львів. Загалом з 2021 р. пасажирів аеропорту «Запоріжжя» зможуть подорожувати за 22 маршрутами.

Стосовно залізничного транспорту в Запорізькій області, то він передбачає забезпечення вантажних і пасажирських перевезень у дальньому сполученні. Залізничні вузли Запоріжжя-1 і Запоріжжя-2 розташовані на території міста Запоріжжя і входять до складу Запорізької дирекції залізничного транспорту. Всього він містить 67 каналів і мікшерів. За обсягом робіт, які виконує Запорізьке агентство, у нього більше роботи, залежно від характеру роботи – місцевий рух.

Важлива роль у функціонуванні транспортної системи – розвиток економіки регіону, що забезпечує зв'язок виробництва і споживання, є каталізатором господарської діяльності та руху товарно-матеріальних потоків, підтримує мобільність робочої сили та дає можливість населенню користуватися транспортними засобами. Також добре розвинена транспортна система України в цілому утворює «каркас» регіонів, зумовлює динаміку та ефективність соціально-економічного розвитку окремих регіонів і країни в цілому.

Mashukova E.
Scientific and language supervisor: Medynska S.I., Senior Lecturer
Language consultant : Yakovleva T.I., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TOURISM INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT

The main Factor in the effective use of recreational resources is the availability of tourist infrastructure within tourist destinations. Despite the considerable number of works related to the development of tourism infrastructure, there is currently no single definition of it acceptable to scientists and practitioners of the tourism industry.

The term infrastructure and the first independent theory of infrastructure first appeared in the works of A. Marshall and D. Clark in the first half of the 20th century. In general, infrastructure is a set of industries and types of activities that serve production (production infrastructure – transport, communications, roads, power lines, etc.) and the population – (social infrastructure – a complex of health care facilities, trade, etc.

According to the Law of Ukraine "On Amendments and Additions to the Law of Ukraine "On Tourism", tourist infrastructure is a set of various subjects of tourist activity (hotels, tourist complexes, camping sites, motels, boarding houses, food and transport enterprises, cultural and sports institutions, etc.), which provide reception, service and transportation of tourists. Thus, these are buildings and structures, means of communication, transport system, which are involved in the provision of tourist services.

Tourist infrastructure is a set of artificially created recreational facilities (sanatoriums, recreation centers, hotels, restaurants, etc.) and related facilities built for public use at the expense of state investment (roads and railways (roads), checkpoints, airports, hospitals, schools, etc.). Infrastructure services play a kind of role that connects different sectors of the tourism industry, including the end consumer and initially determined by the process of becoming an industrial, and later - post-industrial society, because such a society cannot do without them.

Tourist infrastructure is a set of enterprises and institutions that are the territorial, material and organizational foundation of tourism development. It covers four main elements: accommodation facilities, catering, accompanying and communication sphere. Tourist infrastructure is represented by a set of material objects, the activities of which are aimed at meeting the tourist needs of the population. It includes the material and technical base of functional and economic structures that are part of TRS of various orders. Some researchers also include tourist facilities of natural origin, sights, museums, etc. as tourist infrastructure. It is the tourist resources of the tourist infrastructure that occupy a special place in the development of the entire tourism industry. Tourist infrastructure resources include a set of natural and man-made objects that have comfortable properties and are suitable for creating a tourist product. As a rule, their presence determines the formation of tourist business in one or another region. Objects representing the historical and cultural past of the country (museums, monuments and memorial places related to historical events, life and activities of outstanding representatives of science, technology, culture, as well as unique architectural and ethnographic objects). Objects demonstrating the country's modern achievements in industry, construction, agriculture, science, culture, medicine and sports.

In our opinion, infrastructure in the tourism sphere is represented by buildings and structures, elements of transport infrastructure, cultural institutions, etc. institutions involved in the provision of tourist services. This definition fully complies with the legislation of Ukraine. Like every system, tourist infrastructure also has its own structure, which requires constant development and modernization. The elements of the basic (production) infrastructure include facilities for accommodation, catering and transportation of tourists. Accompanying infrastructure includes cultural institutions, entertainment institutions, sports institutions, health care institutions, within which additional services are provided to the tourist.

Нехайчик Є.Є.
Науковий керівник: Кушнірук В.С., к.е.н., доц.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЙ

Базовим підходом до розвитку туристичних дестинацій у сформованих умовах має стати концепція комплексного розвитку інфраструктури, транспорту та пам'яток, які має регіон.

Серед сучасних концепцій розвитку туризму центральне місце посідає теорія сталого розвитку. В умовах глобалізації та цифровізації економіки і соціуму стає очевидною необхідність транзиту туристичної індустрії за принципами сталого розвитку. Для створення успішної та конкурентоспроможної туристської дестинації слід докладати певних зусиль з вибудовування її інфраструктури на основі головної ідеї туристського продукту даної території.

Для туристської дестинації інфраструктура є необхідним ресурсом, що має не менше значення, ніж природні та культурні атракції. Інфраструктура туристської дестинації має бути розвиненою та відповідати очікуванням туристів. Ці очікування можуть бути одним із індикаторів у процедурі оцінки готовності інфраструктури туристської дестинації.

Стійкий розвиток туризму може бути досягнутий, якщо рівень використання різних ресурсів не виходить за рамки можливості цих ресурсів до регенерації. Принципами сталого розвитку туризму є підтримка якості довкілля, забезпечення користі для місцевої спільноти та туристів, збереження гармонії між місцевим населенням та навколишнім середовищем та спільна робота стейкхолдерів щодо вироблення стратегії сталого розвитку.

Метою сталого туризму є покращення добробуту суспільства, економіки та здоров'я населення. Стійкість туризму не повинна обмежуватись лише

дискусіями. Необхідна наявність зобов'язань з боку стейкхолдерів підтримувати природну, соціально-економічну та культурну стійкість суспільства як основного капіталу туризму.

Сталий розвиток туризму можна розглядати у трьох аспектах: екологічному, економічному та соціальному. Ці три аспекти мають залучати серйозну увагу з боку суспільства, бізнесу та держави. Природне та сільськогосподарське середовище має підтримуватися та зберігатися. При цьому з економічної та соціокультурної точок зору туризм повинен мати можливість робити внесок у розвиток місцевого суспільства, підвищувати рівень його життя та зберігати його, щоб люди мали вагомі підстави підтримки стійкості туризму.

Сьогодні межі поняття «туристська інфраструктура» дуже нечіткі, оскільки немає загальноприйнятого визначення єдиної системи найважливіших ознак, ізолюючих аналізований об'єкт від всіх аналогічних. Найчастіше туристична інфраструктура є синонімом всієї туристичної галузі, рекреаційна інфраструктура виступає як матеріально-технічна база туризму. Ця невизначеність не дозволяє розуміти суть туристичної інфраструктури як бази розвитку галузі та регіональної економіки загалом.

Однією з основних причин складності визначення туристичної інфраструктури є і те, що вона є неоднорідною галуззю.

У літературі пропонуються різні підходи до поняття туристичної інфраструктури. У широкому сенсі туристична інфраструктура охоплює фізичні, правові, екологічні та психологічні фактори, що сприяють тому, щоб туристський продукт приносив задоволення, був надійним та стійким.

Джеймс Едвард Гансен розглядає інфраструктуру як сукупність економічних та соціальних накладних витрат. Інфраструктура в основному орієнтована на формування передумов розвитку, а рекреаційні об'єкти є чинниками поліпшення повсякденні. Вони повинні бути доступні щодня та обслуговувати місцеве населення та відвідувачів. Інфраструктура туризму

велика і пов'язана з усіма елементами дестинації, які підтримують та стимулюють розвиток туризму.

Отже, різні об'єкти регіональної інфраструктури та рекреації можна розглядати як елементи інфраструктури туризму. Ломанн і Нетто включили до неї ті об'єкти, які туристи використовують, залишаючи місце проживання, добираючись до місця призначення та повертаючись додому.

Стан інфраструктури сильно впливає на конкурентоспроможність дестинації, ефективність її виробництва та розподілу туристичних послуг, а в деяких випадках визначає і саму можливість надання туристичних послуг.

Поява концепції сталого розвитку вплинула на напрям досліджень у галузі інфраструктури туризму. Дослідники виявили інтерес до взаємозв'язку між станом транспортної інфраструктури та розвитком туризму. Було вивчено вплив на стійкість таких елементів інфраструктури, як велосипедні доріжки та пішохідні маршрути. Результати достовірно продемонстрували наявність впливу стану об'єктів підтримки стійкості. Емпіричні дослідження в Хорватії показали статистично значиму кореляцію між рівнем розвитку туризму та станом туристичної інфраструктури.

Державне та муніципальне управління туристичною інфраструктурою здебільшого залежить від місця туристичної індустрії у загальній економічній системі регіону. У деяких країнах зміцнення туристичного сектора в сільських та міських регіонах призвело до того, що пріоритетна увага була приділена розвитку та вдосконаленню жорсткої інфраструктури (матеріальні об'єкти), тоді як м'яка інфраструктура (людські ресурси) залишилася недостатньо розвиненою.

Отже, з економічної точки зору втручання держави та державні інвестиції виправдані у ситуації, коли приватний бізнес не в змозі формувати туристичну інфраструктуру. Інфраструктура може створюватися та підтримуватися державним чи приватним сектором, що визначається внутрішньою економічною та соціальною політикою.

СТАН САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Не дивлячись на воєнний стан в Україні, на бальнеологічних курортах Львівської області України Трускавці, Моршині, Східниці все ж таки відбувся курортний сезон у 2022 році. Ці бальнеологічні курорти мають багато спільного між собою та є найпопулярнішими курортами в Україні.

Місто-курорту Трускавець має статус державного значення, відомий своїми цілющими властивостями мінеральної води, інфраструктура якого спрямована на оздоровлення, реабілітацію, лікування та відпочинок. Цей курорт один з найвідоміших бальнеологічних курортів Західної України, метою бальнеологічних санаторно-курортних закладів та пансіонатів якого є сімейний відпочинок, дитячий, молодіжний. У Трускавці наявні залежи озокериту, живописні ландшафти, джерела мінеральних вод, сприятливий клімат, чиста екологія, потужна розвинена санаторно-курортна інфраструктура, лікувально-оздоровча та реабілітаційна база. З початку повномасштабної війни в Україні значна частина санаторіїв, профілакторіїв, баз відпочинку та готелів у Трускавці розпочали приймати біженців з окупованих територій України, а також санаторно-курортні, оздоровчі та реабілітаційні заклади були перепрофільовані для реабілітації та лікування військовослужбовців ЗСУ та інших населення країни, які постраждали внаслідок російської агресії. Свою роботу у Трускавці у воєнний період продовжили наступні санаторно-курортні заклади: «Карпати», «Шахтар», «Молдова», «Ріксос Прикарпаття», «Кристал», «Еліт Дніпро», «Лісова пісня», «Дніпро Бескид», «Аркада», «Діамант», «Перлина Прикарпаття».

Другий бальнеологічний та кліматичний курорт країни, який розвивається на західній Україні – Східниця. Цей курорт має близько 38 джерел

і 17 свердловин з мінеральною водою, чисте повітря, чудову природу та розвинену інфраструктуру (бювети, заклади громадського харчування, екскурсійні бюро, заклади розміщення для туристів, санаторно-курортні заклади, лікувальні та масажні кабінети). Наразі у Східниці працюють бальнеологічні та кліматичні курорти майже і як у довоєнний період «Три сині та донька», «Респект», «Київська Русь», «Тустань», «ДіАнна», «Санта Марія», «Зелений бір», «Таор-Карпати», «Стожари».

На Прикарпатті працює ще один відомий бальнеологічний курорт Моршин, головним надбанням якого є унікальні цілющі бальнеологічні джерела, завдяки яким можна оздоровитися у будь-яку пору року в одному з 9 санаторіїв або у відомій бальнеологічній лікарні, яка надає близько 40 видів лікувальних, профілактичних, реабілітаційних процедур щодо лікування органів травлення та печінки.

За даними фонду соціального страхування зі 217 санаторно-курортних закладів України у зв'язку з воєнним станом тимчасово припинили надавати свої послуги близько 58 закладів Запорізької, Одеської, Харківської, Вінницької, Херсонської, Луганської, Донецької та Миколаївської областей України, а саме у Миколаївській та Луганській по 2 заклади, Одеській та Донецькій по 3, Херсонській – 6, найбільше тимчасово припинили надавати свої послуги санаторно-курортні заклади у Вінницькій – 11, Харківській – 14 та Запорізькій області – 17.

Українські бальнеологічні, кліматичні, мінеральні санаторно-курортні та туристичні заклади як і у довоєнний період приймають українців для лікування, реабілітації, оздоровлення, які постраждали внаслідок бойових дій та незважаючи на війну в країні продовжують працювати на відміну від українських морських курортів, які нажаль знаходяться під окупацією російських агресорів.

Департамент соціальної політики України сьогодні в умовах війни продовжує лікування, оздоровлення та реабілітацію громадян пільгових категорій, а саме: постраждалих внаслідок Чорнобильської катастрофи (1 та 2

категорії), учасників бойових дій в Афганістані та на території інших держав, осіб з інвалідністю та їх супроводжувачів. Громадяни пільгових категорій можуть скористатися послугами одного із санаторно-лікувальних закладів Дніпропетровщині з проблемами шлунково-кишкового тракту, підвищеним цукром, з серцевими хворобами тощо.

Послуги лікування, оздоровлення, реабілітації тощо в умовах російської агресії надаються у санаторно-курортних, профілактичних тощо закладах, в яких створені безпечні та комфортні умови перебування, наявні бомбосховища, враховується інформація щодо небезпечності подій, які виникають або можуть виникнути за місцем розташування закладів.

Якимовська В.В.

Науковий керівник: Кушнірук В.С., к.е.н., доц.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Україна має багаті природно-кліматичні, культурно-історичні, національно-етнологічні ресурси, які створюють передумови для розвитку різних видів туризму. Більша частина регіонів України має туристичні ресурси всіх трьох груп, що дозволяє їм виходити на туристичний ринок, пропонуючи привабливі туристичні пропозиції.

Історично розвиватися туристична інфраструктура на території України почалася ще за часів Київської Русі. На сьогоднішній день вона налічує 2000 пам'яток архітектури, що є унікальним надбанням нашої країни. Важливими факторами у створенні інфраструктури гостинності на Русі були особлива увага

до іноземних гостей, слов'янській темперамент, створення комфортних умов під час їх перебування, харчування.

Інфраструктура туризму в Україні почала свій інтенсивний розвиток лише в другій половині XIX ст. У першій половині XIX ст. серед найпочеснішої інтелігенції України зростає інтерес до історико-культурних і природних пам'яток країни. Наприкінці XIX століття почали створюватись перші туристичні бюро, завданням яких було організовувати туристичні поїздки у регіони. У 20-х роках XX ст. відбулося відкриття перших будинків відпочинку на території України - спочатку на Донбасі, а потім і в інших придатних для цього місцях. Паралельно розвивається новий напрям такий як курортологія. До 1991 року рекреаційно-туристична галузь України функціонувала в єдиному рекреаційно-туристичному комплексі Радянського Союзу. Курорти перебували у державній власності, а туристичною діяльністю керували централізовано. Період перших років незалежності України (1991-1993 рр.) був складним для розвитку туризму в нашій країні. Обсяг туристичної діяльності на внутрішньому ринку скоротився в чотири рази, а кількість іноземних туристів, які відвідували Україну, зменшилася на 80 відсотків.

На сьогоднішній день провідним сектором світової економіки є саме індустрія туризму, яка створює робочі місця, стимулює економічне зростання та експорт в усьому світі. Сектор, що складається з широкого спектру галузей, спрямований на обслуговування та підтримку внутрішнього, ділового та міжнародного дозвілля.

Важливе значення для розвитку зовнішнього та внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожування. У результаті цих умов зумовлюють і визначають такі найважливіші економічні показники туризму, як ціни на послуги, кількість туристів, тривалість перебування, географія подорожі, їх сезонний розподіл тощо. Тому комерційна робота у сфері туризму має базуватися на комплексному обліку національних і регіональних туристичних ресурсів. Туристичні ресурси - це сукупність

об'єктів, природних та створених людиною штучно, що мають властивості комфортні та придатні для створення туристичного продукту.

Значна частина природного потенціалу України складається з: рекреаційних ландшафтів (лісових, приморських, гірських), лікувальних ресурсів (мінеральних вод, лікувальних грязей), природних заповідників (національних та регіональних ландшафтних парків, парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, біосферних заповідників тощо), історико-культурних територій (пам'ятки містобудування, пам'ятки архітектури, історико-архітектурні заповідники тощо).

Туризм є високоприбутковим бізнесом, тому між країнами світу завжди точиться конкурентна боротьба, в якій перемагають ті, хто може запропонувати туристам не лише чудові туристичні можливості, а й унікальні та різноманітні туристичні послуги. Потенційний фонд природоохоронних, оздоровчих та рекреаційних територій становить 12,1 млн. га, згідно з оцінкою ландшафтних ресурсів (НДШ містобудування), тобто це 20% території України, що відповідає міжнародним стандартам раціонального збереження природно-рекреаційних ресурсів.

Україна має великий туристичний потенціал і може запропонувати різноманітні види туризму такі як: діловий, зелений, медичний та рекреаційний туризм.

Останнім часом особливого значення набув медичний туризм. Це поняття трактується як господарська діяльність, спрямована на створення та реалізацію туристичних продуктів, у тому числі комплексу загальнотуристичних та медичних послуг.

В Україні досить успішно розвивається зелений туризм. Цей напрям відпочинку особливо підходить для тієї частини населення, чий щоденний графік дуже перенавантажений. Він спрямований на ізоляцію та усамітнення, проживання у сільській місцевості чи інших екологічно чистих районах.

Основна мета цього виду туризму – «відволіктися від повсякденних проблем» і побути наодинці з природою.

Ще одним відносно новим та перспективним напрямком туризму є діловий туризм. Цей напрямок сучасного туризму є найбільш прибутковим і самостійним видом туристичної діяльності, що охоплює широкий спектр подорожей. В Україні вже регулярно проводяться міжнародні та національні туристичні виставки, салони, біржі, ярмарки, фестивалі та конкурси, які щорічно приваблюють багато іноземних відвідувачів. Іншими словами, це економічно дуже важливо для приймаючої країни.

Маючи такі ресурси, український туризм має сприяти зміцненню економіки країни, підвищенню духовного потенціалу суспільства, наповненню державного бюджету, збереженню історико-культурної спадщини, підвищенню добробуту громадян України. Вирішити проблему інфраструктурного облаштування території України можна лише за рахунок великих інвестицій, у тому числі інвестицій з боку центральної та місцевої влади, а її розв'язання можливе лише в рамках реальної діяльності із забезпечення економічного зростання країни.

Секція 4. Економіка та управління туристичною діяльністю, тенденції та інновації в менеджменті туризму та індустрії гостинності.

Агалакова А. Д.
Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛЕМПІНГУ В УКРАЇНІ

З кожним днем люди стають все більш вибагливими, в особливості при плануванні свого відпочинку, на сьогоднішній день люди звертають особливу увагу на екологічний аспект подорожі. Важливу роль відіграє те де знаходиться готель, які його особливості та зовнішній вигляд, а також комфорт та дизайнерське рішення приміщень. Тому я вважаю, що людям нашого покоління та й усім любителям відпочинку на природі дуже пощастило, тому що у сфері готельного бізнесу з'явився перспективний напрямок і це – глемпінг. Що ж таке глемпінг? Це поняття виникло від злиття двох слів «glamour» та «camping», глемпінг це досить новий тренд у туризмі, він поєднує у собі природу та майже королівську розкіш, а також комфорт готельного номеру та екологічність. Поєднання усіх цих рис і робить цей напрямок унікальним та ексклюзивним серед усіх готелів.

На даний момент у світі налічують тисячі працюючих глемпінгів. Кожен рік ринок глемпінгів зростає на 21 %, а у 2021 році обсяг ринку склав близько 4 млрд. доларів. Глемпінг – це набагато більше, ніж звичайний намет, у різних куточках світу існує багато незвичайних напрямів, такі як – трейлерний глемпінг, еко-глемпінг або ж лакшері-табір на справжньому антарктичному льодовику. Абсолютно кожен готель має свої переваги та може бути розташований у найнепердбачуваніших місцях. У порівнянні із Західною та Східною Європою, ринок глемпінг послуг дуже малий, в Україні він також

невеликий та знаходиться на стадії розвитку. Одними з найперших, такий напрямок відпочинку запровадили у карпатському регіоні. На мій погляд, найголовнішою перевагою даного бізнесу є відсутність у виготовленні дозволів та непотрібної документації для спорудження будівель. Власнику достатньо мати земельну ділянку під будівництво та розміщення наметів.

Я, як і більшість подорожуючих під час відпустки маю на меті помилуватися незайманою природою та прекрасними ландшафтами, тому місце де буде розташований глемпінг має важливе значення для туриста. В різних регіонах України є велика кількість природних пам'яток, які на жаль не мають достатній рівень популярності через відсутність інфраструктури для активного відпочинку і туризму. Тому оптимальним рішенням для розташування глемпінгів буде саме поблизу не популярних природних пам'яток. Такий варіант, по-перше, мінімізує негативний вплив туриста на довкілля, по-друге, підвищить рівень сервісу та комфорту для відпочинку і по-третє, буде сприяти залученню нових цільових груп відпочиваючих.

Ритм життя сучасної людини залишає бажати кращого, майже кожного дня людина перебуває у стресі і зовсім не залишає часу на відпочинок, тому від маленького періоду відпустки залежить працездатність та самопочуття людини. При плануванні відпочинку, головними факторами є організація режиму дня, харчування, свіже повітря і найважливіший фактор – тривалість відпочинку. Хтось надає перевагу короткостроковому туризму (1-3 ночівлі), але є і ті хто віддають перевагу більш тривалій відпустці (більше 4 діб). Але розробка цікавих тематичних заходів, які будуть передбачати у собі поєднання прогулянок і пікніків, активного відпочинку, дозволить у найкоротші терміни підвищити популярність на цей вид відпочинку в Україні.

Глемпінг – це новітній та перспективний тип житла, який є інновацією у сфері готельного бізнесу. Тому варто зазначити що ця індустрія відпочинку має велику кількість «підводних каменів» та дрібничок, які можуть стати перешкодою у створенні успішного бізнесу. Ще один важливий фактор, це конкуренція у сфері розміщення, вона дуже висока і тому для залучення

інвесторів потрібно мати немалий багаж знань і умінь, та прикласти усі свої зусилля, йти у ногу з часом та « не пасти задніх». Саме усе це допоможе розвитку глемпінгу, який дозволить людям відпочивати на природі з максимальним комфортом та при цьому природоохоронні території України зможуть отримати економічні можливості за рахунок роботи туристичного сектору.

Aharkova K.
Scientific consultant: Smiesova V.L., Dr of Economic, prof.
Language supervisor: Hrechukhina I.D., Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

THE TOURIST ENTERPRISE IMAGE

Today, the tourism industry, both in Ukraine and in the world as a whole, is becoming more and more popular. The tourism industry is rapidly developing, as evidenced by the significant increase in tourism enterprises, each of which is interested in effectively forming its own image. Quite often, the image is one of the most important competitive advantages of a tourist enterprise. This is explained by the nature of providing tourist services. Tourist services are "invisible" goods, inseparable from their source. They can be of different quality levels, the guarantee of which is effective economic activity and the image of a tourist enterprise. Thanks to a positive image, the competitiveness of a tourist enterprise increases, new consumers and partners are attracted, new markets and opportunities are opened. Therefore access to new types of resources is an urgent issue today.

Image is a broad concept that includes such elements as prestigious advertising, constant care for customers, registered trademark, high quality of services, etc. The main characteristics of the image of a tourist enterprise include:

- adequacy - the exact correspondence to the image that has been created;
- originality - the image should be easily recognized and remembered;
- flexibility – prompt response to changes in the external environment with an established image;
- targeting - attracting specific groups of consumers to their market segment;
- clarity and concreteness, complexity and incompleteness.

The structure of the image of a tourist enterprise consists of social, technical, technological, personal, and symbolic (corporate style) characteristics.

The image of a tourist enterprise is characterized by such features as:

- popularity and recognition of the company by the client (group of clients);
- creation of conditions for customers' interest in receiving services from this enterprise;
- the ability to influence both individual people and whole groups through consciousness, emotions, actions.

In order to be a successful tourist enterprise on the market, in the process of forming and maintaining your image, you should adhere to the following principles:

- to demonstrate the advantages of the company's uniqueness, new service systems, innovativeness of client technologies;
- to direct its activities to ensure competitive and leading positions in the tourist services market;
- to combine the interests of the enterprise (namely, owners and staff) and consumers of tourist services;
- to be information ally transparent and open in management;
- to involve various contact groups, including representatives of science, into cooperation;

- to effectively realize the opportunities and abilities of employees of enterprises.

An example of a positive image of a tourist enterprise is the company "TEZ TOUR". The company has been operating since 1994. It has its own corporate logo recognized by clients, a positive reputation, and has won many awards and nominations. The company uses the latest tourist service technologies, tracks the departure of each tourist online, has a wide system of representative offices for quick response and solving customer problems.

Another company that has proven itself in the tourist market is Feeriya Mandriv, which has been operating on the Ukrainian market since 2001. This company is one of the market leaders. It has its own unique product - sightseeing tours, has created a collection of the best tours, provides quality and timely tourist services, formed an experienced and cohesive team and developed its own logo.

Therefore, the image is an important and integral element of the entire activity of the tourist enterprise. Accordingly, the formation of a positive image of the enterprise is a complex and multifaceted process that requires special attention and considerable effort. Every manager of a tourist enterprise must constantly focus their attention on this process, respond in a timely manner to changes occurring in the external and internal environment, modify the company's image if necessary.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ПОСЛУГ У ПОСВОЄННИЙ ПЕРІОД

Чинником відновлення та розвитку економіки є інвестиції. Це стосується, зокрема, і туристичного бізнесу. Інвестиції в туризмі є пріоритетом державної інвестиційної політики, оскільки вони характеризуються досить низьким рівнем вкладень за швидкої інвестовіддачі. Здійснення інвестиційної діяльності в туристичній сфері передбачає реалізацію системи цілей і засобів їх досягнення, підвищення конкурентоздатності країни на світовому ринку туристичних послуг та забезпечення надходження додаткових коштів до бюджету. Експертами World Travel and Tourism Council (WTTC) спрогнозовано, що інвестиції, пов'язані з туризмом, зростатимуть на 4,3% щорічно до 2050 року і їх обсяг становитиме 1254 мільярди доларів США до 2026 року, що становитиме 4,7% від загального обсягу інвестицій [4]. Крім того, важливість інвестування у розвиток туристичної системи можна усвідомити з огляду на той факт, що надходження від нього рівняються або навіть перевищують обсяг бізнесу продажів автомобілів, продуктів харчування та експорту нафти. У допандемічний період надходження від туризму становили – 9% світового ВВП, 1 із 11 прямих, непрямих та індукованих вакансій щодо зайнятості; 6% світового експорту, тобто 1,4 трильйона доларів США експорту; 30 % експорту послуг [3].

Зростання розвитку туризму на 1% покращує капітальні вкладення на 2,64%, а зростання на 1% капітальні вкладення сприяють розвитку туризму на 0,25%. У короткостроковій перспективі зростання розвитку туризму на 1% та капітальні вкладення компенсують один одного відповідно на 1,48% та 0,15% [5]. Такі дані свідчать про постійну актуальність інвестування даної сфери. Так

експертами World Travel and Tourism Council спрогнозовано, що інвестиції, пов'язані з туризмом, зростатимуть на 4,3% щорічно до 2050 року і їх обсяг становитиме 1254 мільярди доларів США до 2026 року, що становитиме 4,7% від загального обсягу інвестицій, що робить дану галузь привабливу для інвестування [4].

Економіка України на даному етапі зазнає впливу глобальних викликів, що спричинені війною, зокрема, йдеться про негативний вплив на галузь туризму та її інвестиційну привабливість. Зокрема, станом на 5 вересня через бойові дії пошкоджено або зруйновано 1153 культурні, спортивні та туристичні об'єкти на \$2 млрд збитків. За кількістю зруйнованих та пошкоджених закладів культури, спорту та туризму найбільше постраждали Київська, Донецька, Луганська, Харківська, Миколаївська та Запорізька області [1].

Повномасштабна військова агресія росії проти України супроводжується знищенням та руйнуванням української культурної спадщини, що буде негативно впливати на відновлення культурно-пізнавального туризму. Український інститут національної пам'яті документує вчинені воєнні злочини проти пам'яток культури. Всі ці руйнування матимуть наслідки, які потребуватимуть довгострокового усунення, корегування, відновлення, стабілізації, відбудови.

Що стосується податкової частини туризму, то з початку 2022 року представники туристичної галузі України сплатили на 25,7% менше податків, ніж за аналогічний період 2021 року. Так, загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перше півріччя війни в середньому скоротилася на 17%. При цьому зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 24,5%, а фізичних - на 13,5%. Найбільша частка надходжень до держбюджету за перші шість місяців поточного року сплачена готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але вона на 30% все ж менша порівняно з першим півріччям 2021 року. Зафіксований приріст сплаченого податку на 39% від діяльності пансіонатів та гуртожитків, що використовувалися як тимчасовий прихисток для людей, які вимушені були покинути свої домівки через війну. А от частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку зменшилася на 59% -

сплачено 73 млн грн податку проти 178 млн грн за аналогічний період 2021 року. Разом з тим зафіксовано спад на 21% від діяльності туристичних операторів, які сплатили до держбюджету за перше півріччя 2022 року лише 83 млн грн податків, тоді, як за аналогічний період у 2021 році ними у казну держави було сплачено 106 млн грн. [2].

Попри збитки, яких зазнала туристична галузь України через війну, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис. грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 69 млн 453 тис. грн. [2]. Такі дані свідчать про те, що туристична галузь є перспективною щодо посилення інвестиційної привабливості туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Загальна сума прямих збитків інфраструктури України від війни зросла до \$114,5 млрд. Режим доступу: <https://smida.gov.ua/news/allnews/zagalnasumapramihzbitkivinfrastrukturiukrainividvijnizroslado1145mlrd>
2. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. ДАРТ. Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
3. Robaina-Alves, M., Moutinho, V., & Costa, R. (2016). Change in energy-related CO₂ (carbon dioxide) emissions in Portuguese tourism: A decomposition analysis from 2000 to 2008. *Journal of Cleaner Production*, 111, 520-528.
4. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2017). *Travel & Tourism. Global Economic Impact & Issues 2017*. World. Retrieved from <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/mediareleases/Global%20Economic%20Impact%20and%20Issues%202017.pdf>
5. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2019). *Travel & Tourism. Economic Impact 2019*. World. Retrieved from <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>

Volosianko K.
Scientific consultant: Boyko L.H., Ass. Prof.
Language supervisor: Hrechuhina I. D., Cand. Sc. (Philology), Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

METHODS OF RESOLVING CONFLICTS AT TOURISM INDUSTRY ENTERPRISES

Conflicts are an integral part of any interaction between people, including interaction within the framework of joint work. Business in the tourism sector suffers from conflicts at various levels, from inter-personal to organizational.

Briefly, the conflict can be defined as disagreements due to which the parties involved perceive a threat to their needs, interests, or values. But in reality, a conflict is much more than just a disagreement – it is a situation in which people feel a threat (physical, emotional, status, etc.) to their well-being [2].

There are the following types of conflict in the tourism industry:

- intercultural conflicts which involve representatives of the country where the tourists arrived and the tourist group which is a carrier of another culture;
- conflicts between a travel agency that provides a set of services, a travel agency, an organizer and a travel group or a tourist who compare the organization's level with the declared one;
- interpersonal and intragroup conflicts arising within the tourist group.

The main causes of organizational conflicts are as follows:

- the socio-psychological climate characterized by an atmosphere of mistrust between team members and fear of conflict;
- the general level of conflict tending towards high values;
- a lack of a proper level of corporate culture expressed in the form of the company's philosophy and values, which would ensure clarity of the company's goals and development directions for employees; a non-directive management style, which contradicts the revealed high level of uncertainty rejection by staff and provokes conflict;

- a hidden conflict of generations in the form of a discrepancy in the attitude to innovations.

To optimize the conflict management system, it is recommended:

- to change the leadership style from non-directive to directive with clearly defined goals;
- to establish a system of feedback and performance evaluation;
- to work in an office space without a separate office for the management in order to have closer contacts between the management and the staff;
- for management to pay attention to the most conflicting groups of employees;
- to make use of the experience in coaching and mentoring for preventing generational conflict;
- to introduce corporate games aimed at developing conflict-resolving skills.

The habit and ability of team members to appreciate the working conditions they have also helps to smooth out and prevent conflicts. Managers, for their part, must work continuously to eliminate the causes of dissatisfaction of tourists and employees in their daily interaction [1]. It should be remembered that monotony, strained relations with senior management, unfounded customer complaints about service, etc. are unfavorable factors that reduce employee job satisfaction.

As a result, creativity in solving conflict situations allows the management to address the conflict in a new way, extract opportunities and gain valuable experience from the current situation, and also form a cohesive team for which the conflict is primarily a chance for growth and development.

REFERENCES

1. Дзвінчук Д. Конфлікти та способи їх подолання. Віче. 2021. № 5. С. 11-16.
2. Іпатов Е.Ф. Психологія управління в бізнесі. Харків: НМЦВО, 2019. 320 с.

Докієнко Л.М., к.е.н, доцент
Тринчук В.В., к.е.н, професор
Бикадорова В., здобувач ступеня бакалавра
Лященко Є.

*Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка
м. Полтава, Україна*

ПРАКТИКА ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Впродовж останніх років сучасна індустрія туризму, як одна із найбільш залежних від зовнішніх чинників, зазнала дуже серйозних змін, зумовлених економічними, соціальними, політичними процесами як в Україні, так і в світі. Тенденція до стрімкого розвитку і впровадження нових інформаційних систем та технологій в усіх сферах діяльності, негативний вплив пандемії Covid-19 та війна в Україні створюють нові виклики для вітчизняних туристичних підприємств. Задля швидкого та адекватного реагування на зовнішні загрози та можливості ефективно функціонувати і розвиватися, туристичні підприємства повинні бути фінансово стійкими та мати у розпорядженні необхідні фінансові (інвестиційні) ресурси. Відповідно, аналіз практики фінансування діяльності туристичних підприємств є актуальним і нагальним питанням.

На думку авторів, фінансове забезпечення туристичних підприємств – це система фінансових відносин, що включає процес пошуку, залучення, формування та ефективного використання фінансових ресурсів з метою створення туристичного продукту, розвитку туристичного підприємства та задоволення потреб населення у туристичних послугах. Тобто, фінансування діяльності – це мобілізація туристичним підприємством необхідних фінансових ресурсів для забезпечення безперебійного та ефективного функціонування.

Основними джерелами фінансування діяльності туристичного підприємства є внутрішні та зовнішні (рис.1). Як свідчать результати аналізу, впродовж 2013-2021 років діяльність туристичних підприємств фінансувалася виключно за рахунок зовнішніх джерел фінансування, тобто позикового капіталу.

Сума власного капіталу мала від'ємне значення в усі роки дослідження, крім 2013 року, що було зумовлено вкрай негативною та загрозовою тенденцією щодо збільшення суми непокритого збитку (рис.2).

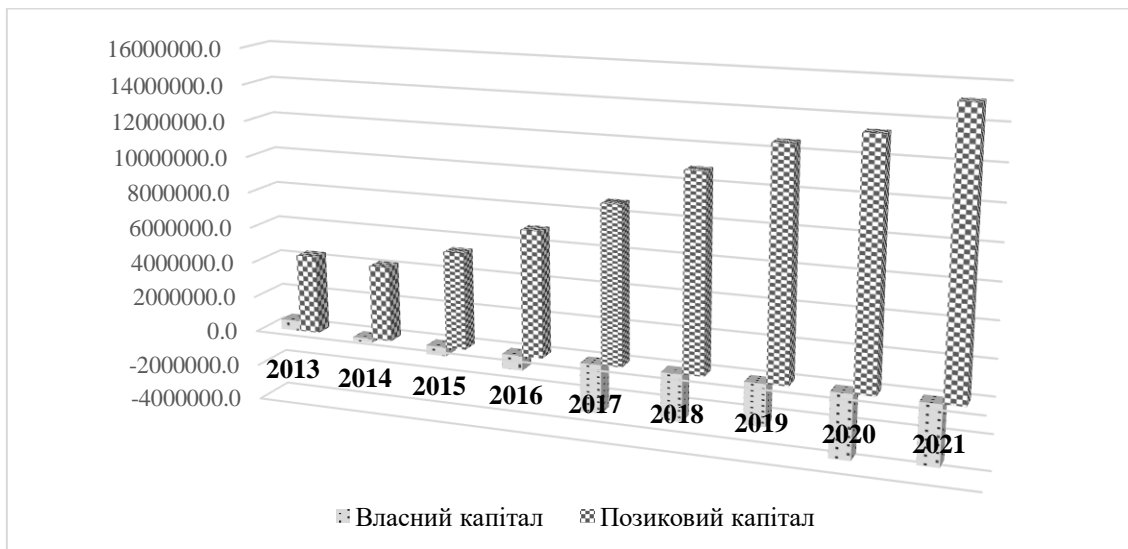


Рис.1. Джерела фінансування діяльності туристичних підприємств в Україні, тис. грн.

Джерело: складено авторами на основі статистичних даних www.ukrstat.gov.ua

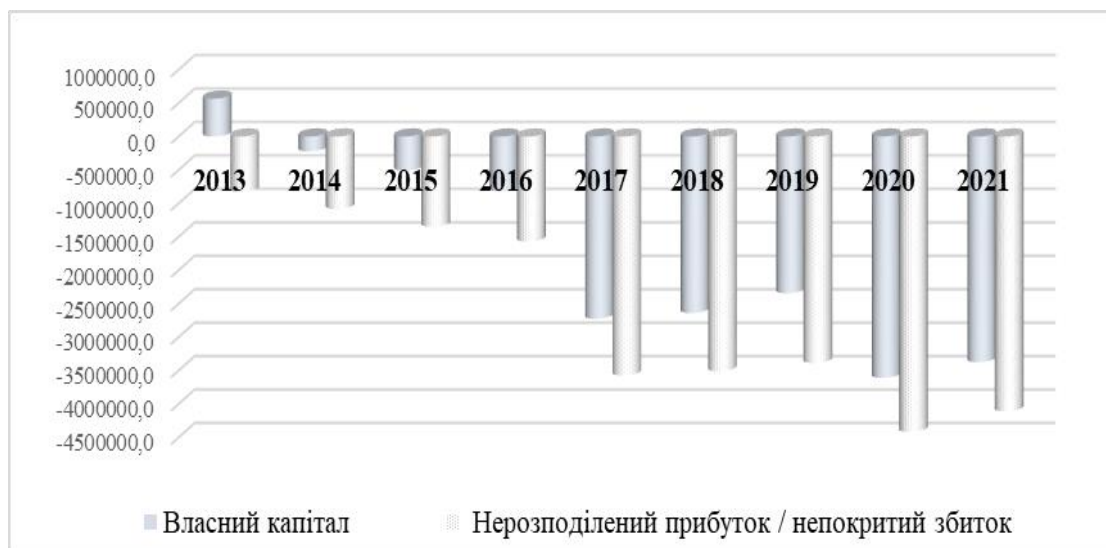


Рис.2. Динаміка суми власного капіталу та нерозподіленого збитку туристичних підприємств в Україні, тис. грн.

Джерело: складено авторами на основі статистичних даних www.ukrstat.gov.ua

Тобто, за період 2013-2021 років підприємства туристичної сфери були

повністю залежними від зовнішніх джерел фінансування та накопичували непокриті збитки з року в рік і навіть у ті роки, коли працювали прибутково (2017-2019 та 2021 роки), не могли їх повністю компенсувати (рис.3).

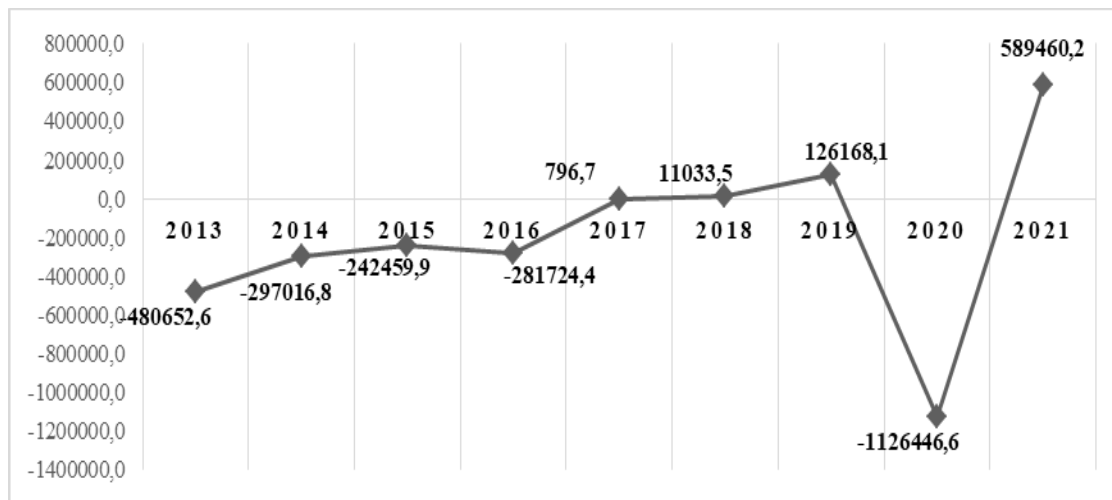


Рис.3. Динаміка суми чистого прибутку туристичних підприємств в Україні, тис. грн.

Джерело: складено авторами на основі статистичних даних www.ukrstat.gov.ua

Звісно, що найбільш збитковим для туристичної сфери був 2020 рік – рік пандемії Covid-19 і стрімке зростання прибутку в 2021 році дозволило скоротити непокриті збитки, накопичені за попередні роки, але суттєво на загальну ситуацію не вплинуло. При цьому, більшість туристичних підприємств все-таки працювали прибутково і їх частка за досліджувані періоди складала: 2013 рік – 67,3%; 2014 рік – 63,7%; 2015 рік – 74,4%; 2016 рік – 72,2%;, 2017 рік – 70,5%; 2018 рік – 74,5%; 2019 рік – 73,4%; 2020 рік – 60,4%; 2021 рік – 76,1%.

Враховуючи тенденції, що склалися, сума позикового капіталу туристичних підприємств мала чітко виражену тенденцію до збільшення, адже відсутність власних (внутрішніх) джерел фінансування вимагало додаткового залучення капіталу із зовнішніх джерел (табл.1).

Отже, проведений аналіз практики фінансування діяльності туристичних підприємств України за період 2013-2021 років дозволив

виявити системні негативні явища: збиткова діяльність у більшості періодів; нарощення суми непокритого збитку і неможливість покрити її навіть у періоди прибуткової діяльності, що формує від’ємне значення власного капіталу; висока залежність від зовнішніх джерел фінансування, що негативно впливає і на фінансову стійкість, і на інвестиційну привабливість туристичних підприємств; неможливість фінансувати розвиток за рахунок залучення довгострокового позикового капіталу для інвестування в необоротні активи; неможливість залучати в потрібному обсязі короткострокові банківські кредити для фінансування операційної діяльності. І всі ці внутрішні фінансові загрози, безперечно, повинні бути усунені, та політика фінансування діяльності туристичних підприємств має бути суттєво скоригована, особливо з огляду на необхідність відновлення туристичної галузі у післявоєнний період.

Таблиця 1 – Динаміка суми та структури позикового капіталу туристичних підприємств України

Роки	Загальна сума позикового капіталу, тис. грн.	Сума ДПК, тис. грн.	Частка ДПК, %	Сума КПК, тис. грн.	Частка КПК, %
2013	4401210,0	296974,4	6,7	4104235,6	93,3
2014	4200165,3	194732,3	4,6	4005433,0	95,4
2015	5396543,9	163392,5	3,0	5233151,4	97,0
2016	7003735,6	244803,2	3,5	6758932,4	96,5
2017	8809694,0	257780,9	2,9	8551913,1	97,1
2018	10887800,4	364685,8	3,3	10523114,6	96,7
2019	12610539,9	374606,8	3,0	12235933,1	97,0
2020	13392049,2	445611,4	3,3	12946437,8	96,7
2021	15187696,4	463740,7	3,1	14723955,7	96,9

Джерело: розраховано авторами на основі статистичних даних www.ukrstat.gov.ua

В структурі позикового капіталу домінувала сума короткострокового позикового капіталу, що спрямовувався на фінансування операційної діяльності, а частка довгострокового позикового капіталу зменшувалася з 6,7% у 2013 році до 3,1% у 2021 році, що свідчить про скорочення інвестиційних програм та, безперечно, є негативним фактором, що стримував розвиток туристичних підприємств.

З іншого боку, збиткова діяльність туристичних підприємств зменшувала і їх можливості щодо залучення платного позикового капіталу – банківських кредитів (рис. 4). З позиції їх вартості – це позитивна тенденція, оскільки залучення безкоштовної кредиторської заборгованості є більш виправданим з фінансової точки зору, але з позиції потенційного розвитку – негативною тенденцією.

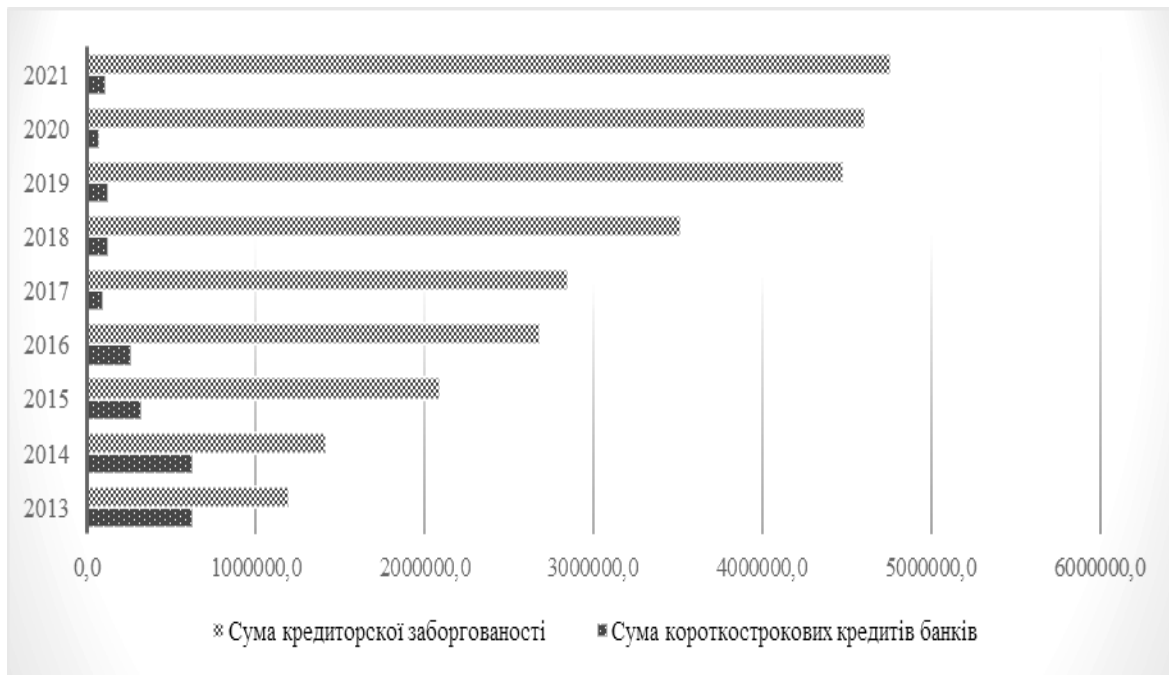


Рис.4. Динаміка основних складових короткострокового позикового капіталу туристичних підприємств в Україні, тис. грн.

Джерело: складено авторами на основі статистичних даних www.ukrstat.gov.ua

Іванага В. О.
Науковий керівник: О.А. Ніколайчук, к.е.н., доц.
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

На ефективність діяльності служби харчування (закладу ресторанного господарства) у готельно-ресторанному комплексі впливають різноманітні чинники, саме тому для цього можна використовувати доволі велику кількість різноманітних методик.

Найголовнішим чинником вважається адекватність управління підприємством власником, директором, керуючого тощо. Адже від управлінської ланки повністю залежить ефективність функціонування закладу. Тому Н.В. Погуда пропонує досліджувати ефективність функціонування служби харчування через аналіз персоналу закладу, використовуючи для цього різноманітні методи: грейдингу, асесмент-центру, метод «360°» тощо.

Вакуленко Р.Я. та Кочкурова О.А. пропонують на початковому етапі виявити в діяльності підприємства систему кількісних та якісних оцінок на базі реальних показників, використовуваних норм та стандартів, але характер показників визначається специфікою функціонування підприємства. Басюк Т.П та Керанчук Т.Л. вважають, що ефективність служби харчування можна оцінювати на основі розрахунків ефективності використання окремих видів ресурсів та витрат: основних фондів, оборотних засобів, персоналу, витрат тощо.

Ряд дослідників при визначенні ефективності функціонування ресторанного підприємства пропонують для аналізу меню ресторану використовувати АВС-аналіз. Його проводять на основі акту реалізації страв з меню служби харчування. Класичним відсотковим співвідношенням параметрів є А – 80%, В – 15%, С – 5%. Але не завжди це співвідношення використовується. Для меню з кількістю страв більше 100 позицій

пропонується співвідношення А – 50%, В – 30%, С – 15%, D – 5%. Даний аналіз є багатовимірний, саме тому що кожний параметр оцінюється окремо.

Н.О. Лоханова пропонує проводити аналіз ефективності функціонування служби за допомогою методики «Збалансована система показників» (Balanced Scorecard, BSC). Всі показники розглядаються в межах 4 груп: фінансові показники (темپ зростання доходів від продаж, сума операційного прибутку, рентабельність продаж); показники ринку і клієнтів (кількість нових відвідувачів, кількість і частка постійних відвідувачів, рівень задоволеності відвідувачів за оцінками); показники внутрішніх бізнес-процесів (час виготовлення замовлення, кількість повернутих споживачами неякісних страв); показники інновацій і навчання (кількість нових страв у меню, відсоток персоналу, які пройшли спеціалізовані майстер-класи). Дана методика, на думку автора, забезпечує вирішення основного завдання: комплексну ув'язку стратегії підприємства з оперативним і поточним управлінням.

Ряд дослідників пропонують проводити аналіз до допомогою ключових показників ефективності (Key Performance Indicator, KPI). При цьому основними показниками для оцінки ефективності діяльності закладу ресторанного господарства при готельно-ресторанному комплексі вважаються: дохід за годину вільного місця, швидкість зміни людей за столиком, середній чек на людину, час приготування страви, коефіцієнт харчових відходів на придбані продукти, собівартість проданих товарів, прибуток позиції з меню.

Окремі дослідники пропонують проводити оцінку ефективності діяльності ресторанного підрозділу у готельному підприємстві з позицій Revenue management та використовувати при цьому такі показники: середній чек, дохід за годину вільного місця. Тобто пропоновані показники є аналогічними для методики KPI.

Таким чином, аналіз методик оцінки ефективності функціонування відділу харчування у готельно-ресторанному підприємстві показав наявність різнопланових підходів. Найзручнішою методикою можна вважати KPI (ключові показники ефективності), адже вона є досить різноплановою і охоплює, як оцінку персоналу, так і економічні показники діяльності ресторанного підрозділу у готельно-ресторанному підприємстві.

Литвиненко А. П.
Науковий керівник: Носирєв О.О., к.геогр.н., доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В ІЗРАЇЛІ

Туризм в Ізраїлі є однією з важливих складових бюджету країни. Державною туристичною агенцією Ізраїлю розроблено низку національних і регіональних програм популяризації відпочинку та збільшення туристичного потоку. Велику роль у розвитку туристичної галузі відіграють та багата історико-культурна спадщина, що залишилась Ізраїлю від багатьох культур, а також вмiле використання інвестицій для розвитку рекреаційних ресурсів країни. Туристична галузь економіки обслуговує як громадян Ізраїлю, так і іноземних гостей. Туристична індустрія Ізраїлю відзначається розвиненою інфраструктурою, високим рівнем обслуговування, ретельно продуманою культурною програмою та індивідуальним підходом до кожного. Сьогодні Ізраїль пропонує туристам з усього світу і сонячні пляжі, і мальовничі коралові рифи, і можливість побачити культурні, історичні та релігійні пам'ятки. Тому в країні розвинені різні види туризму, найпопулярнішими з яких є релігійний, курортно-пляжний, медичний, лікувально-оздоровчий, культурно-пізнавальний, спортивний, агротуризм, бізнес-туризм. Ізраїль вже багато років вважається світовим лідером охорони здоров'я й медичного туризму.

Велика кількість археологічних і архітектурних пам'яток, пляжні зони на Середземному і Червоному морях, лікувальні курорти Солоного озера («Мертвого моря») і теплий клімат роблять туристичні поїздки до Ізраїлю привабливими. Мертве море – природна лікарня, що допомагає при багатьох захворюваннях, особливо шкірних і ревматичних. Поєднання мінералів з теплою, сонячною погодою, грязьові ванни і чисте повітря, насичене киснем, сприяють лікуванню багатьох хвороб, включаючи шкірні хвороби. Курорти «Мертвого моря» не мають світових аналогів у зв'язку з винятковістю цієї водойми. Завдяки тому, що озеро знаходиться на висоті понад 400 метрів нижче

рівня моря, в цьому місці сонячні промені через додатковий «повітряний фільтр» не тільки не обпалюють шкіру туристів, але й лікують важкі шкірні захворювання особливим світловим спектром. Крім того, цілющими на Мертвому морі є грязі та сама вода, яка в 10 разів солоніша, ніж в океані. Концентрація солі в бірюзових водах – 34%. Вона утворює особливі кристалічні форми, які створюють купальникам місце, щоб полежати на сонці.

У медичному туризмі найпопулярнішим напрямом вважається лікувально-оздоровчий, пов'язаний із перебуванням пацієнта на різних курортах Ізраїлю, що організовані при провідних медичних центрах. Більшість курортно-оздоровчих центрів зосереджено навколо озера Кінерет і Мертвого моря, проте подібні центри наявні і в інших районах Ізраїлю. Прохолодне повітря Арада допомагає хворим астмою та іншими захворюваннями дихальних шляхів. Гарячі джерела Гамат-Гадер полегшують болі в суглобах, вони були відомі ще римлянам, які збудували тут лазні. Басейни з термомінеральною водою в Хамей Гааш є одним з головних бальнеологічних курортів Ізраїлю.

Наявність гарячих мінеральних джерел на берегах о. Кінерет та лікувальних грязей на Мертвому морі дозволяють сформувати курорти, що набули світового визнання. У м. Тиверія функціонує всесвітньо відомий курортний комплекс Хамат-Тиверія, де пропонують процедури в центрах таласотерапії. Вода, сіль та морські грязі Мертвого моря, як свідчать сучасні медичні дослідження, допомагають при лікуванні алергії псоріазу, неврологічних хворобах, хворобах хребту. У лікувальних центрах Хаме-Заар та Хаме-Йеша лікують хвороби м'язів та суглобів. Ейн-Бокек є міжнародним центром лікування хвороб шкіри. На курортах Ейн-Геді, НовеЗоар, Арад лікують алергійні захворювання.

За високої якості медичних послуг медицина Ізраїлю має нижчу вартість. Лікування в Ізраїлі в середньому на 60-70 % дешевше, ніж, наприклад, у США або у Великобританії. Багато хто їде в Ізраїль для того, щоб пройти конкретне лікування, хтось для того, щоб пройти діагностику й повне обстеження, хтось із туристів проходить оздоровчий курс. Найчастіше в клініки звертаються з такими захворюваннями, як онкологія, кардіологія, нейрохірургія, пластична хірургія, репродуктивна медицина.

Мала Ю.Д.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

HR-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНА ФОРМА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Українському готельно-ресторанному бізнесу та економіці України загалом як ніколи потрібне міцне підґрунтя для підтримання соціально-економічних процесів. Саме цією основою є найбільш активна працевлаштована частина суспільства, тобто людський капітал.

Успішна діяльність підприємства засновується не лише на технічному та технологічному забезпеченні. Фундамент будь-якого підприємства – трудовий колектив. Так як, тільки людина може змусити механізм або техніку працювати. Саме від налагодженої співпраці колективу можливе безперервне та якісне здійснення трудового процесу. У випадку готельно-ресторанного бізнесу якість обслуговування складає більшу частину успіху і працездатності підприємства. Слід відмітити, що для ефективної взаємодії колективу необхідно мати налагоджений механізм управління людськими ресурсами.

Здавна існували певні механізми управління монархом підлеглих людей, що забезпечувало функціонування суспільно-політичного устрою держави. Закладання основи концепції сучасного професійного управління відбулось у період промислової революції у Європі, яка відбулась з кінця XVIII – початку XIX ст. Першим кроком у становленні управління людськими ресурсами можна визнати введення концепту авторитарного стилю Ф.-В. Тейлором на початку XX ст. У 1920-тих роках низка науковців: А. Файоль, Л. Урвік, М. Вебер та Г. Емерсон запропонували систему регламентованих взаємозв'язків між особистістю, групою та адміністративною вертикаллю. Система вибудовувалась аналогічно військовій структурі взаємодії, що вилилось в зменшення рівня авторитарності.

У 30-50 рр. XX ст. відзначаються збільшенням елементарної орієнтації на людину, що відбулось завдяки ідеям М.-П. Фоллета, Е. Мейо та Г. Мюнстерберга.

В середині ХХ ст. Р. Лайкерт на основі численних досліджень вивів правило взаємозалежності економічного результату суб'єкта господарювання від атмосфери в колективі працівників. Таким чином, розвиток цивілізованого суспільства вивів на передній план працівника, як людину, яка впливає на якість послуг та товарів.

На думку сучасної вітчизняної науковиці Г. В. Герасименко «В умовах переходу до економіки знань цінність людини визначається не стільки важливістю людського фактору загалом, скільки можливістю використання саме неповторних особливостей людини в процесі трудової діяльності. Працівник з його досвідом, умінням, мотивами, інтересами, цінностями, стимулами, установками є не простим виконавцем, а стратегічним ресурсом компанії.»

На сьогодні управління людськими ресурсами (англ. human resources management, HRM, HR-менеджмент) – це стратегічний і узгоджений підхід до ефективного та результативного управління людьми в компанії чи організації, з метою отримання конкурентної переваги для власного бізнеса.

Сучасний процес управління людськими ресурсами у сфері обслуговування охоплює низку напрямів діяльності: адміністрування кадрової служби, планування, залучення кадрів, добір, соціалізація; професійний розвиток, оцінювання показників діяльності працівників; оплата праці, мотивація, підтримка робочих відносин з метою максимального використання потенціалу людських ресурсів. Управління людськими кадрами зорієнтоване на: місію організації, стан зовнішнього середовища та організаційної культури та ін.

Слід також відзначити, що менеджмент є більш вужчою категорією ніж управління і являє собою цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою виконання поставлених трудових завдань та цілей. Порівнюючи менеджмент та управління, С.Е. Сердак вказує на те, що повністю управляти підприємством може лише його власник, в той час як менеджери здійснюють часткове управління відповідно своїх посадових зобов'язань.

За концепцією Островської Г.Й. управління людськими ресурсами індустрії гостинності являє собою специфічну функцію управлінської діяльності, основним об'єктом якої є люди, які входять у визначені соціальні

групи і трудові колективи. Слід також враховувати, що суб'єктами управління виступають керівники і фахівці, які виконують функції управління до своїх підлеглих. Специфіка управління людськими ресурсами підприємств готельно-ресторанного господарства складається в тому, що вказані ресурси розглядаються як конкурентне багатство підприємства, яке треба розміщувати, розвивати, мотивувати разом з іншими ресурсами, щоб досягти поставлених цілей.

Базовими функціями управління людськими ресурсами (HRM) у готельно-ресторанному підприємстві можна назвати: планування людських ресурсів; аналіз роботи та посадових інструкцій; набір персоналу; відбір кадрів; орієнтація; навчання та розвиток; компенсація, пільги, винагороди та відзнаки; управління продуктивністю: надання працівникам зворотного зв'язку щодо їх продуктивності; звільнення.

Своєю чергою дослідження HR-менеджерів провідних підприємств дають змогу виділити якості, якими повинні володіти претенденти на посади в готельно-ресторанних закладах: комунікативність; мобільність; гнучкість мислення; швидке прийняття рішень; готовність до постійної взаємодії з іншими людьми.

Слід зазначити, що персонал є тим стратегічним активом, що забезпечує роботу готелю. Жоден з інших ресурсів готелю не може замінити персонал.

Посади в індустрії гостинності зазвичай є погодинними, що ускладнює утримання працівників. Співробітники працюють довго, включаючи ніч, вихідні та святкові дні. Крім того, посади, орієнтовані на клієнта, пов'язані зі своїми специфічними труднощами.

Необхідність задовольняти високі вимоги бізнесу та клієнтів – і з таким сильним акцентом на обслуговуванні клієнтів – ці посади є фізично та морально виснажливими. Ці аспекти потрібно враховувати hr-менеджеру під час затвердження основних hr-стратегій. Багатогранність цієї теми потребує подальшого дослідження.

Матюніна О.Г.
Науковий керівник: Лимонова Е.М., к.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сьогодні ресторанний бізнес вважається найдинамічнішим сегментом ринку послуг в Україні. До того ж, у разі успішного відкриття, це ще й найприбутковіший напрям для інвестицій. Все через те, що послуга харчування належить до індустрії гостинності, яка в свою чергу належить до індустрії туризму. Туризм з кожним роком стає все більш доступним, та все більше людей залучається у подорожуванні світом. Тому багато туристів зацікавлено у послугах харчування, особливо якщо іде мова про етно-тури та гастро-тури, де їжа буде на першому місці.

Також змінилися потреби суспільства за постійним місцем проживання. Все більше людей віддає перевагу придбанню готових страв в різних закладах, на відмінну від готування самому вдома. Це звільнює чи не малу частку часу рутинної роботи. А найголовніше, з'явилася тенденція у поєднанні споживання страв з цікавим проведенням часу у незвичайному місці.

Забезпеченість України якісними закладами харчування за останні 10 років дуже зросла. Взагалі ресторанний бізнес ще на початку 2000-х почав свою переорієнтацію з елітного напрямку на щось більш звичайне та зрозуміле. Таким чином ресторатори почали відкривати заклади для середнього сегмента суспільства. Але через всесвітню кризу 2008 року багато господарств зазнали серйозних втрат та були змушені зачинитись. Після цього, починаючи з 2012-2013 років відбуваються тотальні перетворення у харчовій індустрії. Ресторатори починають передивлятись концепції своїх закладів, розробляти щось нове, застосовувати світові тенденції щодо організування роботи закладів та типів обслуговування.

Найпопулярнішими ресторанными господарствами для відкриття стали заклади швидкого харчування та ресторани, кафе, бари середнього рівня. Все

просто: для їх відкриття не треба багато ресурсів. Звісно, що фінанси знадобляться, але не так багато, як для того ж фін-дайнінг ресторану. Найголовніше та найскладніше це розробити таку концепцію, яка буде по своєму унікальна та сподобається тому сегменту ринку на який розраховує заклад.

Разом с тим, власники почали приділяти увагу до вдосконалення та спрощення роботи закладів, запровадивши електронний облік та систему розрахунку гостя за допомогою QR-кодів. Але те, що дійсно врятувало ресторанний бізнес у 2020 році під час пандемії, це доставка. Далеко не кожний заклад мав таку послугу, але щоб продовжити роботу та не зазнати збитків, ресторани та кафе почали організовувати свої способи доставки та користуватися посередниками з цієї послуги (Glovo, Rocket та інші). Також почав розвиватися сервіс з кейтерингу та організації дозвілля в самих закладах: фото-виставки, концерти малих груп, стендапи, тематичні вечірки та інше. Більше уваги почали приділяти інтернет-послугам, особливо веденням таких соціальних мереж як Instagram, Facebook, Tik tok, бо вони сприяють поширенню відомості господарств серед населення.

Щодо ресторанного бізнесу під час війни, то тут дуже тяжка, але в той же час позитивна історія. Більшість закладів, окрім тих, що попали під окуповані території, продовжують свою роботу. Особливо треба відмітити заклади, які займаються волонтерством (зокрема World Central Kitchen) та допомагають готувати їжу на фронт, для біженців та всім нужденним. Деякі власники віддають всю свою виручку та збереження на допомогу всім, хто цього зараз потребує, а деякі відважуються відкривати ще й нові заклади в такий складний час.

Отже, можна зробити висновок, що в останні роки ресторанні господарства знаходяться не в кращому становищі на ринку через події в світі. Але незважаючи на це, цей бізнес залишається одним з кращих для інвестування, завдяки швидкій оборотності капіталу та великим перспективам в розвитку цієї галузі через зростаючу зацікавленість населення в отриманні послуги з харчування поза межами дома.

Павленко А.А.
Науковий керівник: Редько В.Є., к.е.н., доц.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туристичне обслуговування передбачає надання комплексу послуг із залученням значної кількості суб'єктів підприємництва, діяльність яких не завжди має тільки позитивний ефект. У зв'язку з цим вивчення питань ведення соціально-відповідального туристичного бізнесу набуває особливої актуальності, оскільки він виступає одним із потужних гравців на ринку в досягненні цілей сталого розвитку.

Соціальну відповідальність в бізнесі прийнято ототожнювати із поняттям корпоративної соціальної відповідальності. Концепція корпоративної соціальної відповідальності з'явилася у світовій науковій літературі на початку 1950-х рр. Серед основних причин, що стимулюють її розвиток на міжнародному ринку варто назвати процеси глобалізації, загострення конкуренції між підприємствами, стрімке зростання впливів суб'єктів бізнесу на довкілля й суспільство, поінформованість й обізнаність громадськості та зростання її активності, ратифікацію цілей сталого розвитку урядами країн та зобов'язання щодо їх досягнення до 2030 р.

Соціально відповідальним можна вважати суб'єкта туристичного підприємництва, який керує своїм бізнесом, беручи до уваги всі можливі негативні та позитивні наслідки і впливи своєї діяльності на екологію, економіку та суспільство. Корпоративна соціальна відповідальність набуває все більшого значення і стає незамінним інструментом здійснення відповідального туризму та забезпечення його сталого розвитку у всьому світі. Це, насамперед, зумовлено необхідністю зниження негативного впливу туризму на природне та соціальне середовище. Відповідальний туризм спрямований на те, щоб

оператори, готельєри, уряди, місцеві жителі та туристи діяли спільно, щоб зробити туризм стійкішим, а результатом цього стане:

мінімізація негативних економічних, екологічних та соціальних наслідків бізнесу;

створення нових економічних можливостей для місцевого населення та зростання доходів локального бізнесу на всьому ланцюжку створення вартості в дестинації;

залучення місцевих жителів до процесу прийняття рішень в питанні стратегічного бачення розвитку дестинації на засадах сталості;

покращення сервісу й створення позитивних емоцій і досвіду для туристів;

відповідність дестинації принципам інклюзивної культури за рахунок створення бізнесом умов для її відвідування особами з інвалідністю.

Закордонний досвід свідчить про активне інтегрування туристичного бізнесу в суспільне життя, що дає можливість не тільки стимулювати економічне зростання, а й вирішувати соціальні конфлікти, створювати сприятливе середовище для інноваційного розвитку, мінімізувати негативний вплив на довкілля. Виходячи з цього, принципи корпоративної соціальної відповідальності та відповідального туризму мають багато спільних точок перетину та спрямовані на досягнення якісного розвитку сьогодні й в майбутньому.

Отже, основними перевагами соціально-відповідального бізнесу як інструменту досягнення цілей сталого розвитку в туризмі стануть:

довгострокова орієнтація бізнесу на прибутковість й зростання зацікавленості стейкхолдерів;

збільшення ринкової частки через поліпшення іміджу та підвищення обізнаності потенційних й реальних клієнтів про компанію;

зростання зацікавленості персоналу в результатах своєї діяльності через дієву програму мотивації;

зниження впливу на довкілля та ефективне управління відходами.

Raldugina A., Solomka K.
Scientific and language supervisor: Bespalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TRAVEL AGENCY AS A START-UP BUSINESS

«Shadow of freedom» is a relatively young company that started operating in 2020. In a short time, the company went through various stages of development, created unique offers, developed a partner network, which allowed it to gain the trust of customers.

Today, the «Shadow of freedom» sends travelers on vacation to 61 countries of the world. Already in the first year of the company's activity, more than 100 thousand Ukrainians used its services which speaks of the excellent quality of the product provided and high customer focus. The brand cares for tourists at all stages of the journey, offering flights on flights of flagship companies and an impeccable transfer service from the airport to the hotel. The main mission of the tour operator is to provide travel comfort around the world, applying innovative travel methods in their work.

The Shadow of Freedom offers a variety of leisure activities in 28 destinations. Among the services provided by the Shadow of Freedom, beach tours to Egypt, Thailand, UAE, Israel, Turkey are popular. For more discerning clients, the tour operator has formed tours to the Dominican Republic, Tanzania, Cuba, Mauritius, Sri Lanka, Maldives, Seychelles. Every year new destinations open up, which the tour operator is happy to offer to its clients. Air transportation programs are carried out on a charter and regular basis from major cities of Europe. The company also has foreign branches in Poland, the Czech Republic and Slovakia.

The company pays great attention to the quality management system and human resources. The brand is positioned on the market as a brand of reliability and quality, which imposes a special responsibility on the company's activities and is an incentive for further development and improvement.

Столбов С.О.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

МАРЖИНАЛЬНІСТЬ, НАЦІНКА ТА ФУДКОСТ СТРАВ У РЕСТОРАНІ

Ресторан як і будь-який бізнес повинен заробляти. Завдання рестораторів – зробити заклад прибутковим. Однак великий виторг у закладі ще не означає рентабельність ресторанного бізнесу. В процесі управління та під час запуску потрібно звертати увагу на такі чинники: собівартість, націнка та фудкост. Тому знати як розрахувати ці показники.

Фудкост (від англійської food – їжа, cost – вартість) – це собівартість продуктів, які використовують у ресторанному бізнесі для приготування страв і напоїв. Основна мета фудкосту – контролювати собівартість кожної позиції, яку готують у закладі.

За допомогою цього показника можна контролювати витрати закладу. У фудкост не входять щомісячні оплати та зарплата працівників. Витрати повинно вимірювати відсотками, а не сумою грошей на зарплату чи оренду, щоб знати який має бути фудкост для прибутковості закладу.

На фудкост страви впливає закупівельна вартість інгредієнтів та продуктів, списання та псування продуктів. Через надлишок продуктів при закупівлі й подальше їх псування ресторан втрачатиме кошти, тому потрібно правильно планувати закупівлю.

Для розрахунку фудкосту ресторатори використовують спеціальні програми. Це своєрідна технологічна карта, до якої вносять дані для калькуляції страв у ресторані. Для калькуляції страв бухгалтер вказує бруто на нетто продуктів, рецептуру та граматуру, дату закупівлі й вартість кожного продукту.

Шеф-кухар або бармен використовують ці технологічні карти для приготування страв і напоїв.

На практиці фудкост розраховуємо так: Собівартість страви / підсумкова ціна * 100%.

Наприклад: бургер коштує 250 грн, його собівартість – 90. Рахуємо фудкост:

$$(90/250)*100=36\% \quad (1)$$

Отже, для літнього салату треба вирахувати 25% на закупівлю продуктів.

Є теоретична формула розрахунку фудкосту, коли шеф-кухар або бармен прогнозує та визначає вартість страв на око. Так само вони складають і технологічні карти, але такий розрахунок може призвести до нестачі продуктів, а отже – до збитків самого закладу.

Наприклад, у Франції фудкост кожної страви окремо не рахують як у країнах СНД, і щоб визначити, релевантна страва чи ні, французькі ресторатори аналізують витрачену суму грошей на закупівлю та підсумковий виторг, який вдалося заробити від продажу страв.

Історично склалося, що тільки у країнах СНД активно використовують систему технологічних карток. Це пов'язано з радянською системою обліку, оскільки раніше не було програм обліку. Персонал часто крав продукти тому була придумана така система обліку.

Розглянемо такий показник як націнка – це додаткова сума грошей до ціни товару, яку реалізують. Іншими словами – це відсоткова різниця між ціною закупівлі товару та його реалізованою вартістю у продажу.

Націнка та фудкост взаємопов'язані й залежать від собівартості страви та виторгу від її реалізації. Конверсія собівартості тягне за собою зміну кожного параметра, що нижчий фудкост, то більша націнка й навпаки. Націнка на страви та напої потрібна для покривання витрат закладу й заробітку власника.

Маленька собівартість продукту допомагає запровадити релевантну націнку та є запорукою успішного бізнесу.

Є певна формула розрахунку націнки:

$$(\text{Ціна продажу} - \text{собівартість}) / \text{Собівартість страви} * 100\% = \text{Націнка} \quad (2)$$

Середня націнка в закладі 200-300%, якщо в ресторані середнього класу фудкост страви 50 грн, то націнка на нього може бути 200%. Відпускна ціна буде 150 грн.

Часто в ресторанах є «зіркові страви», вони дуже популярні та унікальні, але мають високу собівартість і малу націнку, тому заклад на них майже не заробляє. У ресторані є «робочі» страви, які мають малий фудкост, гарну націнку та які частіше замовляють. Завдяки таким стравам заклад заробляє.

Маржа – це відсоток прибутку ресторану від вартості продукції. Маржинальність не може бути нескінченою. У дорогих ресторанах висока через дороге оформлення та дизайн закладу, вона більш висока, ніж у закладах нижчого рівня.

Цікавий факт, що ресторани дуже мало заробляють, працюючи на доставку. Треба 30-40% від ціни реалізації віддати службі доставки, ще – плюс фудкост і в результаті заклад отримує 5-10% від ціни продажу.

Норма фудкосту для кафе – 25%, для ресторанів – від 25 до 40%, для кав'ярень від 12 до 16%. Зниження фудкосту може погіршити якість страв, наприклад якщо ресторатор або шеф-кухар замінює продукти дешевшими, можуть загубитися якість і смак страви, що призведе до втрати клієнтів. Можна знизити фудкост за допомогою сезонних продуктів, мінімізувати списання та псування продуктів. Отже, якщо постійно проводити калькуляцію, вводити сезонні страви, можна значно знизити фудкост закладу.

Shmagailo D., Vasiliuk V., Yalovaya E.
Scientific and language supervisor: Bepalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

STRATEGIES TO INCREASE REVENUE IN HOSPITALITY INDUSTRY

Revenue management means predicting consumer behavior to sell the product at an optimal price every day. Therefore, the definition of hotel revenue management is straightforward: selling the right room to the right client at the right moment at the right price.

Revenue management is defined by interconnected components, which are: customer segmentation, demand forecasting, inventory management, yield management, and pricing. Each plays a crucial role and greatly impacts the ultimate financial result of a hotel. Customer segmentation is an important part of marketing and pricing as it allows you to define groups of travelers that visit your hotel and address them differently. Some typical segmentation criteria are demographic factors, the trip's purpose, stay, duration, traveler status, booking channel. Each customer group provides opportunities to gain extra profit — if you do it right. For example, you might offer discounts to your loyal customers, create tour packages for families.

You might find out that some customer groups have a high rate of cancellations, so it makes sense to focus your marketing efforts on other segments. Customer demand is never static. It fluctuates depending on different factors such as the season, important events in the area, or even macroeconomic conditions. Research by PWC showed that 86% of guests are ready to pay more for great customer experience with up to 18% for luxury and indulgence services. First, hoteliers need to get to know their guests and use this knowledge to deliver personalized experiences across the entire journey. And if this goal is achieved, they will come back. Secondly, you can collect and analyze feedback, as well as make it easy for guests to leave a review.

Happy guests leave more positive reviews, so encourage them to write about their experience with your hotel. It is clear that hoteliers should keep in mind this new tech trend as it helps increase the property's value and returns, grow revenue per available room, reduce operational expenses, and produce higher occupancy percentages. The managers have to find out what makes your hotel special to your guests, what they like the most, and what differentiates you from others. Then you need to communicate that on the hotel website, social media, and marketing campaigns.

Секція 5. Івент-менеджмент у туристичній діяльності.

Башлик А.С., Яніна Г.С.

Науковий керівник: Яковлєва-Мельник Н.Г., викладач

Дніпровський гуманітарний університет

м. Дніпро, Україна

Анімаційні послуги в готелях: важлива складова чи швидкоплинна мода

Анімаційні послуги в готелях застосовують з метою покращення настрою клієнтів впродовж перебування в закладі, залучення гостей до заходів, підвищення рівня гостинності закладу та іншу. Анімаційні заходи в готелях виконують оздоровчу та пізнавальну функції. В сучасному світі це дуже розповсюджений сервіс в більшості готелів, особливо від 4 зіркових. На нашу думку, анімація є дуже важливою складовою роботи готельних закладів, тому що саме робота аніматорів допомагає залишити більше позитивних вражень і спогадів про місце відпочинку.

Робота аніматора є дуже важливим елементом. Від нього залежить настрої та емоції гостей. Спортивні заходи в готелі дуже згуртовують та дозволяють гостям спробувати щось нове для себе – водну аеробіку або волейбол у басейні тощо. Також, це дозволяє познайомитись з різними людьми, та завести нових друзів з різних країн.

Наприклад, готелі Єгипту пропонують багато різних занять спортом в різний час. Клієнти можуть обрати будь-яке направлення, в будь-яку, зручну для себе, годину часу. Ввечері пропонується багато різних заходів та різноманітних конкурсів, які не дозволяють сумувати та завжди заохочують до різних цікавих дій, що не характерні для повсякденного життя.

Аніматори завжди чемні та веселі, готові підіймати настрої, розповідати цікаві історії та проводити невеличкі інтерактиви. На пляжі завжди грає музика

і часто проводять танцювальні конкурси та майстер класи, що розраховані на різні вікові групи, з якими працюють різні аніматори.

Для залучення гостей анімаційні програми наповнюються все новими і новими складовими. Багато позитивних відгуків гості залишають після «пінної вечірки». Захід супроводжує музика, піна та цікава програма, конкурси: вибір кращого танцюриста, оцінка найкращого купального костюму серед усіх охочих спробувати свої сили в цих конкурсах. Дуже важливо під час таких заходів дотримуватися техніки безпеки, що частково також входить до обов'язків.

Гарно організована та сучасна анімація може підвищити рівень якості обслуговування в готелі та заохотити гостей повертатися туди знову і знову. Також це спонукає говорити про «своє дивовижне перебування друзям та знайомим» – а це безкоштовна реклама, яка працює на 100%.

Але зауважимо, що не в усіх готелях анімація позитивна та проводиться на високому рівні, на жаль, деякі готелі нехтують анімаційною діяльністю. Можна наводити приклади готелів, де анімаційні заходи проводяться 2-4 рази на тиждень. Незацікавлені в роботі аніматори; конкурси, що направлені на висміюванні одне одного та інші безталанні заходи роблять відпочинок не тільки нудним, але й змушують клієнтів наступного разу роботи інший вибір.

В Україні готелі не дуже активно впроваджують анімаційні заходи. Більшість закладів обмежуються дитячою анімацією та наявністю дитячих кімнат. На нашу думку, українським готелям потрібно більш активно впроваджувати анімаційні програми, для того, щоб привернути увагу не лише місцевих гостей, але й іноземних.

Організація масштабних анімаційних заходів на території готелів послугує гарною рекламою, та дозволить показати себе з іншої, більш цікавої сторони. Впровадження анімаційних програм в готельних закладах також дозволить створити нові робочі місця, а від так – сплачувати податки в бюджет України.

Заміські готелі потребують впровадження анімації вже сьогодні, так як їх популярність дуже зросла з початком війни. З міркувань безпеки та з бажанням відволіктися (відволікти дітей) містяни виїжджають за місто і знову, залишаються на одинці зі своїми дуками. Тож в даному випадку, робота аніматора була би дуже доречною для покращення емоційного стану.

Якщо анімація стане більш популярною в Україні, це дозволить створити нові факультети, та підготовлювати спеціалістів анімаційної справи більш професійного рівня. Бажаним є створення тематичних готелів: спортивних (для більш енергійного відпочинку), сімейних (для відпочинку з дітьми), молодіжних (готелі для відпочинку без дітей).

В наш час є дуже багато молодих спеціалістів, які прагнуть розкрити свій потенціал в сфері обслуговування, та готові організувати дозвілля для заохочення та задоволення потреб гостей. Українським готелям в Карпатах, Львові, Одесі тощо, можна рекомендувати створити чудові анімаційні програми, чи додати до вже існуючих анімаційних програм: спортивні секції такі, як танці, теніс, спортивні тренування на витривалість, бокс, аеробні класи; творчі секції, де люди зможуть спробувати себе в малюванні, співанні тощо; Створити розважальні заходи такі, як вечори Sten-up, вечори з різними цікавими конкурсами, заходи з цікавими лекціями від запрошених експертів, на запропоновану тематику, що дозволить зробити ці місця більш популярними та підвищити їхні показники відвідування. Можна створити на території цих готелів

Зараз дуже слушний час для створення та вдосконалення анімації в готелях в Україні. Це може навіть стати стартовою точкою для відкриття бізнесу з надання анімаційних послуг в готелях. Це дозволить розширити свої масштаби, та надавати якісні послуги за договором певний проміжок часу. А готелям дозволить економити час на влаштування дозвілля для гостей, та на навчання й пошуки гарних спеціалістів. Такий вид бізнесу, на наш погляд, дуже перспективний та конкурентоспроможний на ринку послуг України.

Vabileva S.
Scientific advisor: Yevtushenko O.A., Cand. Sc. (Economy), Ass. Prof.
Language supervisor: Volobuieva P.S., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

EVENT-MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF THE WAR IN UKRAINE

From the beginning of the active phase of the war, Ukrainian culture began to spread and promote very quickly. On the one hand, many Ukrainians are experiencing self-identification, rejecting Russian culture and Russian-language content, and besides interest in Ukrainian culture and history is increasing. On the other hand, Ukraine and Ukrainians set world trends with their heroic confrontation, the whole world took a great interest in our traditions, music and ordinary life.

Due to the emigration of Ukrainians to European countries and other parts of the world, a lot of events are held there, for example, concerts of Ukrainian performers. Foreigners have become familiar with our culture and national dishes. Because of this, the level of tourists, who are interested in our country, is growing. Before the war, some of them had not even imagined what Ukraine was, but now they are fascinated and inspired by our homeland. We have a very large cultural heritage that attracts huge attention and even in such difficult times, travelers pluck up the courage and come to see and feel the power of our culture with their own eyes.

Now, the tragic situation in Ukraine is reaching everyone's hearts through the songs of Ukrainian artists. They show to the world the beauty of our language, the true history of our country, the courage and steadfastness of our soldiers and ordinary citizens. Ukrainian bands and artists gather millions of supporters, and there is probably no person in the whole world who does not know about the events in Ukraine. Furthermore, the vast majority of these concerts are charitable and funds raised go to assist the Armed Forces of Ukraine and internally displaced persons. Thus, each of the concert-goers personally contributes to future Ukraine's victory with the participation, and therefore becomes closer to each of us. For instance, the Ukrainian band Kalush Orchestra, which is now gaining popularity because of the

victory at Eurovision song contest, went on a European concert tour and has already collected 54 million hryvnias. One more example is Tina Karol, she had a great series of charity concerts as part of her North American tour and dedicated all her performances to the mothers of Ukrainian defenders.

Acknowledging a fair and virtuous mission of Ukrainian artists, foreign celebrities do not stand aside either. We are already seeing a great artistic international consolidation. Thus, in the Netherlands, one stage and one intention united Ukrainian and European singers. Even world leaders supported this event and gave speeches via video link. Their goal was to make the whole world aware of the reality that is happening today in Ukraine and that every single person on earth can make difference and be useful.

Besides concerts, demonstrations and meetings are also held in European countries. Many Ukrainians, who ended up in other countries because of the war, with their talents, human qualities, innate Ukrainian sincerity draw the attention of the inhabitants of these countries to events in the world and, first of all, to events in Ukraine. People stop being indifferent, they are going to events and getting to know Ukrainians and our culture even more.

Europeans and Americans are used to innovations, so they are demanding to the events. Nowadays, it is not taken into account due to the relevance of the problems in Ukraine. And in the future, in order not to lose the foreign audience, application of all kinds of technological developments at events is highly recommended.

It should be noted that we are already trying to keep up with the technological process. The Ukrainian team of volunteers from representatives of IT services companies has implemented the project of exhibiting the collections of popular Ukrainian artists by transforming them into NFT cards. Unfortunately, this project did not give a significant result because of lack of informational support in social media, so it is necessary to further develop activities in this direction.

Consequently, event management in the modern world plays a prominent role, it is an important tool for the development of tourism in the country, as well as a way of conveying the country's values through cultural and entertainment events.

Vashchenko I., Moiseenko S.
Scientific and language supervisor: Bepalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

QUEST ROOMS AS A POPULAR KIND OF ENTERTAINMENT BUSINESS FOR THE TOURISM INDUSTRY

Quest rooms are one of the entertainment in the tourism industry. Quest rooms are a very interesting pastime. You need to solve all the riddles in 1 hour, open all the locks and leave the room. Our company is called "Qrooms". Our company logo is very simple. The logo features a large "Q" and the word "room". The slogan of our company: "Life is a game".

Our mission is add bright colors and emotions to the client's life, immersing him into another, unreal, for ordinary life, reality. To do this, it is very important for us to create truly unique products in the entertainment field, while providing a service that we would like to return to.

Our escape rooms are conveniently located. They are located in the city center. Every resident of our city can easily get to our quest rooms. We suggest that participants get out of the room in 60 minutes. Each quest room has its own atmosphere and plot. We have already opened 4 quests, two of which are with the actor. Our escape rooms are visited by people of different ages, but mostly young people. Although the escape rooms are suited for both adult and children.

We have many competitors. Our advantages are obvious. We offer quality services at an adequate price. Our escape rooms have a unique plot and atmosphere. We do not save money when creating escape rooms, so our product is of the highest quality. We mainly advertise our escape rooms on social networks. We also use advertising on the Internet. Our plans are very ambitious. We plan to build a large network of quest rooms in all major cities of our country.

Волошко Д.О.
Науковий керівник: Бойко Л.Г., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Event-менеджмент – перспективний сектор економіки і сфера професійної діяльності, які динамічно розвиваються, мають свої особливості та значний потенціал. Як будь-яка галузь суспільної практики, event-менеджмент пройшов історично складний і яскравий шлях розвитку, створив конкурентне середовище, напрацював галузеві технології, посів своє місце в соцікультурній діяльності суспільства. Сучасний event-менеджмент – це ефективний інструмент в арсеналі фахівців туристичної галузі.

Якщо спостерігати за тенденціями розвитку event-послуг і усувати проблеми, що виникли, тоді ця сфера займе лідируючу позицію в ринковій економіці країни за короткий період.

Отже, виникає необхідність розгляду поняття “event”. Англomовний термін “event” як категорія почав активно використовуватись в українській науковій літературі протягом останніх десяти років, і він набуває характеру певної події, яка сприймається індивідуально кожним, хто в ній приймає участь та переживає.

За смисловим значенням цей термін має ряд трактувань. Наприклад, Р.Ф. Джані, один із керівників усім відомого парку розваг Уолта Діснея, трактує його так: «Заходи – це те, що відрізняється від звичайного життя». Доктор Дж. Голдблатт упевнений, що «захід – це унікальний відрізок часу, який проводиться з використанням ритуалів та церемоній для задоволення особливих потреб».

А. Шумович, член міжнародної асоціації “ISES”, визначає, що “захід – це вид людської діяльності, що передбачає зустріч та взаємодію різних людей, обмежений за часом та пов'язаний з реалізацією загальних цілей».

У. Хальцбаур висловився так: «Я не пригадаю заходу, який не став би подією. Інші я забув». Ці слова чудово передають зв'язок між певним заходом та подією. Переходячи від заходів у справжню подію, вони викликають особливі переживання та піднімають рівень отримання емоції.

Таким чином, “event” (івент) – розважальна або рекламно-спонукальна вистава, що здійснюється на театральній сцені, кіно- чи телеекрані, на спортивній чи цирковій арені з використанням різних сюжетних ходів, техніки, комп'ютерної графіки тощо. Це запланована громадська подія, яка відбувається у певний час та з певною метою.

Заходи, що відбуваються в рамках конкретної події, не завжди вигідні організаторам. Часто такі заходи багатовитратні, вимагають використання ресурсів країни. Тож такі події можна називати інвестиційними проектами. Будь-який інвестиційний проект несе ризики, тож і події можуть розчарувати інвесторів. Щоб захід було ефективним, необхідно якісно готуватися до нього та використовувати враження, залишені після завершення заходу.

Різні автори виділяють величезну кількість підходів до класифікації заходів у event-менеджменті. Кожен учений ґрунтується на різних факторах і принципах, створюючи особисте бачення проблеми, що склалася.

Наприклад, К. Федоров виділяє класифікацію заходів event-менеджменту за принципом цільової аудиторії:

– “trade events” – це ділові заходи, розроблені для партнерів з бізнесу та клієнтів, на яких наочно демонструють, представляють, презентують товари та послуги, показують їх переваги, обмінюються досвідом, шукають нових партнерів (конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках та ярмарках);

– “corporate events” – спеціальні заходи, які організуються для співробітників компанії; це одна з важливих частин корпоративної культури компанії, а також мотивації працівників;

– “special events” – спеціальний комплекс заходів, які позитивно впливають на імідж компанії або торгової марки, що включають фестивалі, вручення премій, концерти, призначені для широкої аудиторії.

Аналіз події, інвестування в нього та повернення вкладених коштів, вплив на імідж міста є обов'язковими елементами подієвого менеджменту.

Щоб захід призводив до потрібного результату, необхідно правильно його планувати та реалізовувати. Головною складовою подієвого туризму є розробка підходів та методів, організованих у рамках event-менеджменту. Також для event-менеджменту характерні підготовка до проведення події та комплексний підхід з урахуванням суми вкладених коштів, які мають позитивно впливатиме на територію, в якій проводиться захід.

Event-менеджмент у сфері туризму застосовується широким колом суб'єктів на всіх управлінських рівнях, саме на особистісному рівні (туристами); на мікрорівні (туроператорами, турагенствами, івент-агенствами); на мезорівні (туристичними дестинаціями, органами місцевого самоврядування, асоціативними структурами); на макрорівні (органами державної влади); на глобальному рівні (міжнародними організаціями, ТНК).

Значення event-менеджменту стрімко зростає та характеризується збільшенням зацікавленості потенційних клієнтів, зростанням проведених заходів, подіями у маленьких та великих форматах.

Відмінною особливістю event-менеджменту є необхідність розробки повного комплексу заходів щодо створення корпоративних та масових подій. Event-менеджмент на основі аналізу особливостей учасників організації, враховує всі нюанси складання масових заходів, щоб залучити максимальну кількість туристів з метою розвитку туристичної дестинації.

Отже, одними з головних аспектів event-менеджменту є просування туристської галузі та економічного стану регіону через заходи, що проводяться.

ОСОБЛИВОСТІ АНІМАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ

Чи можна уявити свято без розважальних програм, веселих конкурсів та інших веселих заходів? Напевно, ні. Люди будь-якого віку із задоволенням беруть участь у різних розіграшах та іграх. На жаль, більшість програм розраховані на дітей, молодь та людей середнього віку, але мало хто знає, що люди похилого віку теж потребують відвідування таких заходів.

Адже ігри – це важлива складова, яка дозволяє людям будь-якого віку посправжньому радіти, відпочивати, і на деякий час забути про свої недуги, хвороби, проблеми.

Для проведення свят звертаються до спеціалістів у даній галузі – аніматорів, за допомогою яких свято стає більш цікавими і веселими.

Для людей похилого віку, котрим усе частіше хочеться пригадати власні молоді роки і все, що з цим асоціюється. Анімаційні програми повинні враховувати специфіку цільової аудиторії щодо фізичного навантаження та психологічних особливостей віку. Програма має бути посильною для клієнтів, але без натяку на поважний вік.

При складанні анімаційних програм для людей похилого віку можна запропонувати наступні форми дозвілленої діяльності:

- проведення вечорів спогадів;
- вечорів романсу;
- вечорів класичної музики чи музики «тих часів».

Зазначимо, що в поважному віці вже накопичено значний життєвий досвід, навички, якими люди старшого віку хочуть поділитися, тому доречно

проведення програм, що передбачають можливість продемонструвати свої вміння (чи передати їх іншим).

Чудовим прикладом анімаційних заходів можуть слугувати майстер-класи пісочної анімації, що проводяться в Дніпрі (міський територіальний центр Чечелівського району). Розповсюджений прийом роботи з дітьми також дозволяє і дорослим: розслабитися, поміркувати, віднайти рівновагу. А ще – спілкування з психологом на майстер-класі – дозволяє старшим людям (часто самотнім) відчути себе потрібними та загоїти душевні рани.

Також треба не забувати, що дозвілєві програми мають бути орієнтовані, насамперед, на активізацію особистої активності літньої людини, формування її життєвого тону.

Доречно запропонувати гостям види і форми дозвілля в залежності від їхніх потреб:

- для тих, хто займається активними формами роботи з великим фізичним навантаженням – корисний відпочинок, що знімає напругу, втому, стресовий стан;
- для тих, хто веде малорухливий спосіб життя, страждає від гіподинамії – потрібні зарядка й активні ігри.

Старіння населення – досить гостра соціальна проблема багатьох країн, яка негативно впливає на здійснення соціальної політики держави. Старіння населення породжує різні проблеми економічного, соціально-культурного, психолого-педагогічного, морального плану. Тож програми підтримки літніх людей, їхнього фізичного та психологічного здоров'я – повинні реалізовуватися на державному рівні та застосовувати різноманітні підходи.

Організація дозвілля для літніх людей повинне допомогти одній із самих незахищених верств населення ствердити справжні права старшого покоління на свою дієздатність і активну роль у житті суспільства.

Зелінська Г.В.
Науковий керівник: Чорна Н.М., д.іст.н., проф.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Вінниця, Україна

ЗНАЧЕННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Роль подієвого туризму на міжнародному ринку з кожним роком невпинно зростає. Така тенденція надає можливість до розвитку територій, модернізації інфраструктури, залучення інвестицій та кваліфікованих спеціалістів тощо. Саме тому це обумовлює необхідність та актуальність дослідження значення подієвого туризму в розвитку туристичної привабливості територій.

Проблеми й особливості розвитку подієвого туризму, зокрема, у питанні туристичної привабливості знайшли своє відображення у наукових дослідженнях Г. Вишневської, О. Музиченко-Козловської, М. Омуш, А. Парфіненко та інших.

За словами А. Парфіненко, ключовою ланкою національного бренду будь-якої країни виступає саме її туристична привабливість. Адже висока туристична привабливість країни сама собою містить низку складових, що визначають високу конкурентоспроможність держави. Таким чином, туристична привабливість – це властивість дестинації, яка характеризується високим попитом відвідування, що є ознакою задоволення потреб туриста.

Найвагомішими чинниками, які впливають на туристичну привабливість є наявність туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури. Саме вони відіграють ключову роль у формуванні туристичної привабливості.

Яскраво виражений мультиплікаційний ефект як туристичний ресурс має подія як окреме поняття, адже завдяки їй розвиваються різні сектори не тільки туристичної галузі, а й економіки загалом. Спостерігається ефективне використання власного потенціалу території та збільшення її конкурентоспроможності. Подія формує бренд та імідж території, сприяє

збільшенню впізнаваності і, найголовніше, підвищує туристичну привабливість території.

Завдяки вищезазначеному, можемо зробити висновок, що подієвий туризм – це вид туризму, який розвивається як перспективний сегмент міжнародного туристичного ринку та може позиціонувати себе як ефективний інструмент просування території, наприклад країни, регіону чи міста.

В умовах сьогодення, можна спостерігати тенденцію регіонального розвитку подієвого туризму шляхом удосконалення існуючих місцевих подій та заходів, а також створення нових на основі популяризації маловідомих атракцій.

Просування територій та туристичних напрямів у подієвому туризмі безпосередньо позитивно впливає на економіку. Адже надходить прибуток та створюються робочі місця, а це стає каталізатором для підвищення загального рівня життя у країні, регіоні або місті.

Туристична привабливість знаходиться в прямій залежності від туристичного потенціалу дестинації, потреб туристів та вміння учасників туристичного ринку й органів влади формувати попит та пропозицію. Своєю чергою, подієвий туризм має на меті залучення якнайбільшої кількості об'єктів та суб'єктів туристичної галузі регіону для досягнення високого рівня туристичної привабливості. Отже, вдале поєднання цих понять сприяє:

- збільшенню туристичного потоку;
- використання наявних туристичних ресурсів та покращення інфраструктури;
- репозиціонування території;
- збереження та відновлення культурної спадщини країни;
- підвищення інвестиційної активності населення й залучення зовнішніх інвестицій;
- збільшення туристичного потенціалу.

Реалізація події різного масштабу охоплює більшість сфер економіки, зокрема ті галузі, які формують дозвілля людини. Варто зазначити внесок готельно-ресторанного господарства, транспортних компаній, центрів

відпочинку, культурно-розважальних установ, активного відпочинку тощо. При комплексному підході, правильній організації та об'єднанні зусиль усіх учасників ринку прогнозується отримання позитивних результатів. Можемо зробити висновок що, подієвий туризм створює складну взаємозалежну структуру, де кожен елемент доповнює один одного, а розвиток неможливий без участі інших учасників туристичного ринку.

Успішність туристичної галузі залежить від наявності туристичних ресурсів, екологічного стану, розвиненої інфраструктури, високого рівня сервісу, ефективної державної політики й інвестування, попиту серед туристів, що і формує поняття туристичної привабливості. Таким чином, подієвий туризм відіграє важливу роль у розвитку туристичної привабливості територій регіонального, національного та глобального рівня, адже передбачає покращення інфраструктури, створення нових робочих місць, формування позитивного іміджу та популяризації країни, регіону, локації тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вишневецька Г.Г. Івент-туризм у контексті розвитку світового туризму. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: зб. наук. праць. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. Вип. 17. Т. 2. URL : <https://www.yumpu.com/xx/document/read/10310596/->
2. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : монографія. URL: tourlib.net/books_ukr/muzychenko15.htm
3. Омуш М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук : спец : 08.10.03. Харківська державна академія міського господарства. Харків, 2003. 19 с.
4. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство: навч. посіб. Харків, 2009. 288 с.

Паво М.К.
Науковий керівник: Зінченко О.А., д.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ

Фестивальний туризм в Україні є досить молодим видом туризму і налічує приблизно 20 років від початку його розвитку. Він сильно відрізняється від звичайного туризму і має багато особливостей. Кожен тур унікальний по своєму. Недостатньо просто відвезти людину на концерт чи фестиваль, завдання туроператора – зробити саму поїздку музичною пригодою, адже кожен музичний стиль, кожен напрям – це унікальний рух, який володіє своїм слухачем.

У фестивалні тури відправляються як фан-клуби, так і одинаки, які давно мріяли зустріти кумира. Аудиторія цього сегменту туризму – це насамперед молодь віком від 16 до 30 років.

Для студентської аудиторії ціна є дуже важливим фактором. Для них підбирають дешевші тури. Економія в першу чергу відбувається за рахунок розміщення – туристи зупиняються в хостелах або міні-готелях. Наступний сегмент – працююча молодь, яка може дозволити собі забронювати дорожчий готель. Такі туристи їдуть з дорогими квитками на ексклюзивні виступи зірок. І ще один сегмент – фанати, які готові йти куди завгодно і платити великі гроші, щоб зустрітися зі своїм кумиром.

Довгий час фестивальний туризм в Україні був орієнтований виключно на місцеве населення і практично не розвивався таким чином, щоб залучати туристів з-за кордону. Основною причиною його повільного розвитку було те, що він був недосконалим і належним чином не регулювався державою.

Фестивальний туризм за останні роки набув значного розвитку через природні та національні особливості нашої країни, які дозволили приваблювати

все більше туристів. Важливу роль також відіграла співпраця з країнами ЄС та використання їх досвіду.

На жаль через війну розв'язаної на території України фестивалний туризм занепав. Це призвело до того, що фестивалі та різні події перестали проводитись заради безпеки людей.

Але він продовжує жити у вигляді виступів українських виконавців у безпечних для людей місцях, таких як станції метро чи інших об'єктів.

Після завершення війни в Україні, як і у багатьох видів туризму, є великі перспективи розвитку, оскільки безліч туристів з-за кордону будуть зацікавлені в тому, щоб відвідати нашу країну, а також місцеве населення, яке вже відчуває потребу у відпочинку.

Chegrachi I.
Scientific consultant: Boyko L.G., Ass. Prof.
Language supervisor: Yakovleva T.I., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnopro, Ukraine

EVENT MANAGEMENT IN TOURISM ACTIVITIES

The tourism industry in Ukraine is a potentially important area of the national economy, therefore, for its development, it is necessary to transform traditional cultural and educational services into a new tourist product that could combine existing forms of organization of tours, excursions and leisure time with the atmosphere of a holiday, give consumers unique positive impressions at their active participation. This is a new innovative management tool called event management.

Different authors highlight many approaches to the essence and classification of events in event management. Each scientist starts from different factors and principles, creating his own vision of this problem.

Event management is a complete set of activities for creating corporate and mass events. Moreover, corporate events are mainly aimed at strengthening the collective spirit, and mass events provide powerful support for advertising and PR campaigns. The task of the event company is to turn a banal event into an event that will be remembered after its end.

Event types include:

- festivals, carnivals, parades;
- conferences, forums, symposiums, round tables;
- educational activities, seminars, trainings;
- sports competitions (for example, the Olympic Games);
- concerts, film screenings, theater performances;
- anniversaries, weddings;
- business events: exhibitions, fairs, exhibitions, presentations, business openings, receptions, events related to brand promotion, etc.

There are many opinions about event tourism. Let's consider a few of them.

Adventurous tourism as a promising, dynamically developing type of tourism with a holiday atmosphere, individual conditions of rest and unforgettable impressions. The main feature of event tourism is the variety of bright and unique moments.

Creative tourism in the form of creative events that are aimed at promoting the company, services, goods and brands with the help of bright, memorable events.

So, event management is primarily a tool of marketing communications. This concept should be understood more broadly than just the organization of events. Event management activities are aimed not only at promoting the company's goods and services, but also itself. The range of application of event management tools is quite wide, but it is a promising direction that allows companies to increase the level of competitiveness on the market, the image of the enterprise, increase profits and the level of loyalty of customers and partners.

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

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

For example, in the Odesa region, the number of tourists who visit it for an official purpose is 5.26% (or 1.7 thousand people), while the distribution by types of tourism is uneven:

- outbound tourists make up 3.42% (101 people);
- outbound tourists - 4.47% (1118 people);
- domestic tourists - 10.79% (489 people).

That is, there is an underdevelopment of official, business and educational activities for foreign tourists.

Events have become the main element of marketing strategies for the development of tourism in many cities, regions and even countries. Many cities of our country are actively and successfully activating their tourist potential with the help of events.

Цап П.В.
Науковий керівник: Кушнірук В.С., к.е.н., доц.
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна

ВПЛИВ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНОСТІ У СВІТІ

На перший погляд івент-менеджмент і туризм ніяк не пов'язані один з одним. Поняття «туризм» означає діяльність, що спеціалізується на подорожах та вивченнях нових місць, культур, традицій, людей та вражень. Івент-менеджмент – це управління організацією подій, тобто планування та організація подій та заходів, таких як фестивалі, весілля, конгреси, концерти, спортивні заходи та інші дрібні та великомасштабні заходи.

Проте, в даний час концепція туризму не має меж, оскільки традиційний туризм зняв свої обмеження та заглибився у відкриття та вивчення ширшого світу. Туризм сьогодні можна розділити на різні види цілей, такі як звичайні подорожі, екстремальний туризм, огляд визначних пам'яток, шопінг-туризм, спа-туризм, гастрономічні подорожі та багато інших варіантів. Хоча туризм та управління подіями — різні поняття, слід зазначити, що вони тісно пов'язані. Незалежно від регіону розташування, конкретного готелю чи курорту, не можна заперечувати, що проведення заходів може бути виграшною стратегією для залучення нових гостей та відвідувачів, а маркетингові результати можуть бути надзвичайно корисними.

На найвищому рівні справжні глобальні події, такі як Олімпійські ігри та Чемпіонат світу з футболу, приносять величезну віддачу для туризму в приймаючі країни та міста. Це одна з ключових причин, чому уряди витратять мільярди доларів, щоб відкрити свої двері світу. Звісно, мова не йде, що всі повинні організувати щось наближене до такого масштабу, але варто розуміти, що маркетингові принципи ті самі.

Напередодні події спостерігаються ажіотаж і хвилювання, викликані оголошеннями, очікуванням участі гостей і пов'язаними історіями, створеними навколо цих елементів. Під час самої події, звичайно, є гості, які роблять фотографії та відео, а потім діляться ними по всьому світу з друзями та родиною, весь час позначаючи тегами пункт призначення. По суті, це вже є безкоштовна реклама туристичного місця.

Події також можуть відігравати невід'ємну роль у розвитку бренду місця призначення. Остін, штат Техас, у США, був настільки успішним у проведенні щорічного музичного фестивалю, що тепер місто стало світовою іконою музичної сцени. Памплона в Іспанії і її енсєро – звичай втеч від биків. Це є ще одним прикладом місця, яке привернуло б набагато менше відвідувачів, якби не подія, яка фактично служить його брендом. У В'єтнамі, такі спортивні змагання, як триатлони та ультрамарафони, приносять відчутну позитивну віддачу місцевому туризму, приводячи внутрішніх і міжнародних мандрівників до місць призначення, які відвідують уперше. Ці учасники часто подорожують із сім'єю чи партнерами та залишаються поза межами самого заходу, таким чином стимулюючи місцеву економіку, а також створюючи зв'язок, який гарантує повторні візити.

На мікрорівні одноразові заходи на курорті чи в готелі забезпечують не лише велику групу гостей протягом кількох днів – з усіма додатковими доходами, які це приносить – але й побічний ефект можливого повторного візиту від цих гостей та їх безцінне слово - рекомендації. Сто гостей кожен розповідає десяти друзям або колегам про місце відпочинку. Це 1000 потенційних нових гостей!

Отже, ми бачимо, що добре організовані події – будь то конференції, фестивалі, спортивні змагання чи навіть просто весілля – можуть стати виграшем для вашої маркетингової стратегії, об'єднавши ваш бренд і комунікації, щоб створити наратив, який зрештою збільшить кількість ваших відвідувачів.

Чернишева О.М., к.е.н., доц.
Радін В.М., к.е.н., доц.
*Державний вищий навчальний заклад «Український державний хіміко-технологічний університет»
м. Дніпро, Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасній івент-індустрії івент-захід виходить за межі зустрічі і взаємодії різних людей для реалізації спільних цілей. Фахівці з івент-менеджменту вважають, що з часом заходи становляться все більш винятковими та складними, а також перетворюються зі способу привернути увагу споживача на потужний інструмент позиціонування марки товару, послуги, закладу.

Сучасні івенти є подіями, які інтегрують участь великої кількості суб'єктів бізнесу, засобів масової інформації, ІТ-компаній, культурно-дозвіллевих закладів. Світова та вітчизняна практика організації та проведення івент-заходів свідчить, що івент-технології є новим та перспективним інструментом підвищення позитивного іміджу для усіх учасників події. В Україні великої популярності набувають івенти, що залучають до участі підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Трансформації івент-бізнесу відбуваються у просторі цифрової економіки, що сприяє появі нових форм ведення івент-бізнесу, нових видів івент (онлайн-івенти, гібридні івенти, віртуальні івенти), стабілізації та розвитку багатьох галузей суспільного життя і доводить свою ефективність у комунікаційному та бізнес-просторі під час воєнного стану в Україні. В умовах воєнного стану в Україні високий потенціал мають віртуальні івенти, які передбачають використання інтерактивних віртуальних платформ, 2D і 3D форматів та здатні забезпечити ефект «повного занурення» у середовище учасників.

У готельному бізнесі інноваційним напрямом використання івент є створення smart-готелів, здатних формувати простір для організації та обслуговування подій різних рівнів з ефектом віртуального ділового спілкування.

У ресторанному бізнесі івенти є королем комунікацій, засобом втілення майже всіх креативних ідей закладу, а також унікальною можливістю запросити гостей до нового ресторану або на дегустацію нових продуктів, познайомити гостей з локацією ресторану та продуктом. Сучасними нововведеннями ресторанного бізнесу є проєкційний дизайн, система eMenu, «звані вечері» онлайн. Окрім своєї унікальності як характеристики, що здатна приваблювати гостей до ресторану, івенти сприяють підвищенню лояльності та позиціонування ресторанів серед постійних та нових клієнтів, створенню спільнот у соцмережах та мобільних додатках, що підвищує позитивний імідж ресторану у бізнес- та соціальному середовищах.

Впровадження інноваційних івент-технологій формує нові тренди, що мають високий потенціал розвитку: WOW-маркетинг як напрям впливу на враження споживача від закладу; доставка їжі, слоу-фуд, персоналізації і програми лояльності в додатках смартфонів, здоровий образ життя, вегетаріанство, монозаклади – формують ком'юніті завдяки чат-ботам, соцмережам і додаткам та завдають кулінарні тренди; великі гастрономічні вечері, гастролі шеф-кухарів, поп-бар, сюрреалістичні вечері – є перспективними напрямками для поєднання івент- та готельно-ресторанного бізнесу.

Таким чином, інноваційні івент-технології формуються під впливом парадигми цифрової економіки, передбачають розвиток нових видів івент та здатні створити нові тренди у маркетингу, кулінарії та стратегії готельно-ресторанного бізнесу. Досвід розвитку зарубіжної та вітчизняної івент-індустрії доводить, що унікальність івенту сприяє підвищенню позитивного іміджу усіх його учасників, включаючи підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Шолудько В.В.
Науковий керівник: Смесова В.Л., д.е.н., проф.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ

Куди поїхати, що подивитись, як краще зробити аби познайомитися з країною та її культурою? Мабуть кожна людина чи подорожуючий задається цим питанням. Багато хто пише та рекомендує відвідати якісь історичні пам'ятки, парки або просто красиві місця в Україні, але ,на мій погляд, це вже давно застарілі стереотипи. В нашій країні, окрім усіх надзвичайних локацій є ще і дуже смачна та унікальна кухня. Кожен турист під час своєї подорожі, сто відсотків зупиниться в якомусь придорожньому або звичайному кафе, чи у ресторані, щоб поїсти та скуштувати нові страви того чи іншого регіону України. Подорож з ціллю поїсти та дізнатися щось нове у цьому напрямку називається – гастрономічним туром. Одним з найбільш популярних та інноваційних напрямків для подорожей є гастрономічний туризм. Ця галузь набрала вже великих обертів і не збирається на цьому зупинитися. Серед людей ходить вираз: « Щоб познайомитися з культурою України, найкраще спробувати її на смак! », тож я пропоную кожному спробувати це зробити.

Гастрономічний туризм має шість конкретних напрямів діяльності. Перший, це тури по сільській місцевості, в яких ти можеш продегустувати місцеві страви та продукти, які вирощують у найближчому селі, також у вас буде нагода відчувати себе справжнім сільським жителем взявши участь у сільськогосподарських роботах. Другий напрям, ресторанны тури, цей напрям дозволить вам відвідати кілька популярних ресторанів з ексклюзивними стравами та їх подачею. Третій, освітній (навчальний) його ціллю є відвідування майстер-класів або курсів, які спеціалізуються на кулінарії.

Четвертий, подієвий туризм, включає в себе участь у різних культурних заходах з упором на гастрономічну тему. П'ятий напрям, екологічний туризм, назва говорить сама за себе, це перебування на екологічно чистих територіях та господарствах. І останній напрям, комбінований тур, підійде для досвідченого туриста, тому що він може включати в себе одразу декілька напрямів, перерахованих вище, в іншому випадку ваш мозок може перевантажитись від великого об'єму інформації.

В основному гастротуризм проявляється у «зеленому» туризмі та у винних турах. Центром «зеленого» туризму в Україні вважається Закарпаття. Будучи там, обов'язково треба відвідати неймовірну ферму «Тізеш», де вам запропонують спробувати «леквар», тобто варення, яке виробляється з екологічних продуктів, вирощених на цій же фермі. Також у наявному дегустаційному залі, вам дадуть скуштувати фірмову страву – це ковбаса з варенням, а зап'єте ви це натуральним соком. Наступне що ви можете скуштувати на Закарпатті це так зване «біле золото Карпат» - бринза. І завершують наш список – Міжгірські пивоварні, де ви скуштуєте багато різних сортів пива. Процвітає гастротуризм і у місті – Львів. У цьому місті абсолютно кожен зможе відчутти неповторну атмосферу та львівський колорит. Ви скуштуєте найсмачніший шоколад, запашну каву та фірмове пиво. Свої особливості є і у файному місті Тернопіль, тут турист може спробувати справжні шедеври кулінарії, завдяки поєднанню декількох українських культур. І лише у Чернівцях у туриста буде нагода насолодитися чорничним лікером та найміцнішою сливовою настоянкою у 60 градусів. А прекрасним завершенням буде відвідування негласної єврейської столиці України – Одеси. Кухня та страви Одеси дуже різноманітні та відомі майже в усьому світі. Найпопулярнішим туром в Одесі є винний тур, звичайно ж з дегустацією вина та інших відомих напоїв.

Любителям поїсти або людям, які бажають отримати нові враження, на мій погляд, треба неодмінно здійснити гастрономічний тур по Україні. Є багато звичайних страв, які перевернуть твій уявний світ кулінарних страв та змусять тебе любити свою країну ще більше. Однією з таких страв є полтавські галушки, вони настільки смачні що їм навіть пам'ятник встановили у центрі міста. Ще одна страва котру треба скуштувати хоча би раз це – Банош. Це звичайна кукурудзяна каша з вершками чи сметаною, але приготування на відкритому вогні та секретні інгредієнти, роблять цю страву неймовірно смачною і незвичайною.

Гастрономічний туризм, я вважаю, є гарним засобом для відпочинку, для того щоб внести нові страви, методи приготування та змінити світогляд кожної людини стосовно цього виду туризму. Також гастротуризм є найліпшим засобом для зміни старих маршрутів на нові та більш сучасні, для привертання великої кількості туристів. На сьогоднішній день у кожному регіоні України, гастротуризм розвивається шаленими темпами. Окремий регіон, як окремий цілий світ кулінарних шедеврів. Всі вони можуть і роблять величезний внесок у розвиток гастрономічного туризму нашої країни. Тож скуштуйте Україну на смак аби пізнати її культуру сповна!

Секція 6. Туристичний маркетинг та маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Креативні стратегії маркетингу destinations

Бондаренко Д.В.
Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІМІДЖ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

Як основні періоди, які я захопив у цій роботі будуть роки у період 2020-2022. Саме ці важкі часи, ресторанний бізнес переживав великі злети і падіння. У ці роки їх зустрів Ковід, під який треба було лише підлаштуватися та працювати, припустимо, на виніс, коли раніше такого у ресторані не було передбачено. Також у ці роки саме соціальні мережі грали роль більше, ніж будь-коли. Тільки через інтернет можна було замовляти їжу, дізнаватися про умови доставки, ціни і так далі свого улюбленого ресторану, не виходячи з дому. Також матимемо на увазі, що більшість боялися виходити в Ковід, а є якось треба.

Соціальні мережі стали нашим основним засобом спілкування в Інтернеті. Щодня всі заходять, дивляться пости, лайкають різні публікації на їхні смаки, виставляють щось, спілкуються тощо. Листа той же інстаграм, можна помітити, що в самому Дніпрі, кількість підприємств харчування дорівнює кількості сторінок у соціальних мережах. І це не може не тішити. Адже саме соціальні мережі відіграють велику роль у їх іміджі саме в 21 столітті.

Візьмемо, наприклад, інстаграм. Заходячи до нього, вам приємно бачити рекламу з красивими, естетичними фотографіями різних місць харчування Дніпра. Як тільки ви бачите якісно зроблений профіль, мега апетитні фотографії - ви негайно заходите на сторінку і дивіться де він знаходиться і що там є. Краще буде, навіть якщо ви жодного разу там не були, адже естетичний

профіль зробить перше враження гостя максимально приємним і на всякі дрібниці він просто не звертатиме уваги. Створенням такої сторінки буде не лише чудовим рішенням, воно ще допоможе залучити клієнтів та рекомендувати заклад друзям через соціальні мережі. Візьмемо з прикладу кав'ярні "Три бобра". Спочатку ця кав'ярня була не так розпіарена. Люди проходили повз і тільки в кращому разі 10% зі 100% заходили скуштувати чашечку ароматної кави. Так би могло йти місяць, два, п'ять і далі. Клієнтську базу і популярність вони б досягли, благо місце розташування у них відмінне. Але варто лише трохи постаратися, створити соціальні мережі, вести естетично картинку як раптом продажі піду вгору, думку писатимуть під постами, клієнтська база зростає, а задоволених клієнтів все більше і більше. Імідж росте на очах. Так і роблять більшість нинішніх закладів харчування. При відкритті та розвитку свого підприємства - у 21 столітті допоможе не лише якісна продукція, а й соціальні мережі піднімуть ваш імідж у рази, як і зробили власники кав'ярні "Три бобра" у Дніпрі.

Дворніков М.В.
Науковий керівник: Безугла Л.С., д.е.н., доц.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Під туризмом зазвичай розуміють людей, які подорожують із задоволенням, проте це все-таки складна діяльність, яка включає низку питань, які перетинаються між кількома галузями економічного та соціального секторів. Стійка ринкова конкурентоспроможність туристичної галузі вимагає балансу орієнтації на зростання та прихильності до навколишнього середовища з прийнятною нормою прибутку для всіх галузевих партнерів, залучених до

маркетингу дестинації. З цієї причини для майбутнього розвитку туризму надзвичайно важливо адаптувати маркетинг у туризмі для збереження як природної, так і культурної спадщини. У досягненні цього вирішальне значення відіграє належне використання ключових технологій. Таким чином, визначаємо маркетинг у сфері гостинності та туризму як процес, за допомогою якого визначаються ринки, які кількісно визначають потреби окремих людей, групи клієнтів (сегменти), за допомогою яких визначаються значення для задоволення потреб, через які передаються цінності, що відповідають за їх виконання.

Туризм повинен бути приємним досвідом для відвідувачів, водночас забезпечуючи значне джерело доходу для багатьох напрямів і навіть цілих країн. Проте існують негативні наслідки туризму, а саме:

- екологічні - збільшення споживання електроенергії та води, додаткове виробництво відходів, перенаселеність, зменшення доступності, збільшення щільності населення тощо.

- економічні — збільшення цін на нерухомість та землю, перехід від ринкових цін до підвищення туристичних цін, коливання зайнятості, економічна залежність від однієї галузі тощо.

- соціальні - незаконний обіг товарів та людей, надмірна комерціалізація, втрата культурної ідентичності тощо.

Багато компаній часто розраховували на посередників для вирішення проблем туристичного бізнесу. Туристичними посередниками є або туристичні агенти, або туроператори. Роздрібні туристичні агенти продають безпосередньо туристам, тоді як туроператори (або організатори подорожей) - це оптовики туристичної індустрії. Останні посередники зазвичай можуть завчасно придбати великі блоки місць авіакомпаній, готельні номери або екскурсії, а потім продати їх як пакети іншим турагентам. Використання посередників було досить вигідним постачальникам туристичних послуг; оскільки вони часто сприяли процесу обміну між бізнесом та споживачем. Вони знизили загальну вартість маркетингу, оскільки об'єднали свої продажі з постачальниками туристичних послуг.

На індустрію авіаперевезень, серед інших питань, може вплинути посилення конкуренції з боку дешевих перевізників, нові злиття та поглинання та витрати на паливо. Однак на комерційне майбутнє туристичної індустрії також можуть впливати інші фактори, включаючи розподіл подорожей. Туристичний бізнес може стати ще більш ефективним у продажах своєї продукції та послуг; особливо якщо вони забезпечують позитивний досвід клієнтів. Туристи сприймають цінність у бізнесі, орієнтованому на клієнта.

Успіх туристичного підприємства на національному та міжнародному ринках по суті залежить не тільки від таких основних факторів як: кліматичні умови, матеріально-технічна база туризму, безпека та комфорт, туристична інфраструктура, наявні туристичні та рекреаційні ресурси, організаційне забезпечення та державне регулювання сфери туризму та відпочинку. Але також значною мірою залежить від факторів маркетингу, що забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії як частини маркетингової стратегії.

Колот В.В.
Науковий керівник: Іванова М.І., д.е.н., проф.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

РОЛЬ ГОСТИННОСТІ В ГОТЕЛЬНІЙ СПРАВІ

Відвідувачі по всьому світу покладаються на індустрію гостинності у багатьох аспектах свого життя. Від ресторанів та готелів до магазинів та парків розваг ми щодня стикаємося з різними формами гостинності. Для того, щоб зрозуміти, чому гостинність настільки важлива, ви повинні ознайомитися з концепцією гостинності та її впливом на навколишній світ.

Словник Merriam Webster визначає гостинність як «щедре та доброзичливе ставлення до відвідувачів та гостей або гостинне звернення».

Dictionary.com йде ще далі, визначаючи це як «дружній і щедрий прийом та розвага гостей, відвідувачів чи незнайомців». Для тих, хто працює у сфері гостинності, це виходить за межі лише роботи в готелях або у сфері продуктів харчування та напоїв. Це поширюється усім, хто надає елементи заходу, створюють доброзичливу і гостинну атмосферу, відповідну гостинність.

Кожна людина стикається з гостинністю декілька разів на день, коли бере каву зранку в кав'ярні, використовує таксі, щоб доїхати до роботи, снідає в ресторані, коли ввечері купляє продукти, або заправляю машину паливом. Багато послуг у сфері гостинності час від часу необхідні для нашого життя, особливо подорожі та проживання. Ми покладаємося на сферу послуг, але справжня природа гостинності виходить за межі простого надання цих послуг.

Слово гостинність походить від латинського «hospitalitas», що означає «дружелюбність до гостей», від називного відмінка «hospes», що означає «гість; господар». Тому ми знаємо, що справа не лише в тому, що ви робите, а й у тому, як ви це робите. Люди, які працюють у сфері гостинності, розуміють, що коли гості приходять до ресторану, вони очікують більше, ніж їжа. Клієнти очікують позитивного вітання, дружелюбного, уважного обслуговування та красиво оформленого залу. Ці речі разом сприяють загальному позитивному досвіду гостинності.

Гостинність - це і концепція, і індустрія. Термін «гостинність» стосується відносин між гостем і господарем. Наприклад, якщо ви запросите друга або члена сім'ї додому на вечерю, ви виявите гостинність, пристосувавшись до потреб гостя. Деякі підприємства покладаються на гостинність до виконання своїх операцій та отримання доходу. Ці підприємства гостинності включають ресторани, кафе, клуби, бари, готелі, мотелі, кафе та туристичні агенції, і це лише деякі з них. Вони відрізняються від традиційних підприємств тим, що їхній успіх залежить від сильних, позитивних комунікацій зі своїми клієнтами та цільовою аудиторією.

Гостинність сприяє утриманню клієнтів. Статистика показує, що продаж новому клієнту обходиться в 25 разів дорожче, ніж продаж клієнту. Саме тому і

краще віддати перевагу на задоволення потреб постійного клієнта. Хоча підприємства мають багато способів зберегти своїх існуючих клієнтів, пропозиція виняткових готельних послуг є однією з найефективніших. Зазвичай це приваблива ціна, яка спонукає клієнтів здійснювати додаткові покупки; швидше, це якість послуг, які пропонуються відповідним бізнесом. Ще існують програми лояльності, вони дають змогу постійним клієнтам отримати знижку або презенти через повторне відвідування, безкоштовні квитки у театр, є багато варіантів як привабити клієнта. Готельні підприємства, які забезпечують клієнтам позитивний досвід, пожинатимуть плоди вищого рівня утримання клієнтів, на відміну від їхніх колег, які пропонують менш приємний досвід. Клієнт завжди відчуває наскільки компанія в ньому зацікавлена.

Гостинність заохочує позитивні відгуки клієнтів. Гостинність також важлива для бізнесу, тому що вона заохочує позитивні відгуки клієнтів. Згідно з дослідженням, 88% споживачів шукають онлайн-огляди перед покупкою нового продукту чи послуги. Якщо готельний бізнес пропонує погане, тьмяне обслуговування, клієнти можуть залишити негативний відгук. На жаль, навіть кілька негативних відгуків можуть вплинути на здатність готельного бізнесу продавати свої продукти або послуги. Навіть через одного незадоволеного клієнта можна втратити привабливість на ринку.

Яка мета індустрії гостинності? Мета індустрії гостинності – надати клієнтам приємний досвід. Незалежно від того, чи приходить це задоволення від гарної їжі, розслаблення в розкішному спа-центрі або гарного нічного відпочинку далеко від дому, турбота про кожного окремого гостя має першорядне значення.

Гостинність, бізнес та конкуренти. Також варто зазначити, що гостинність може відрізнити бізнес від конкурентів. Якщо споживач застряг між вибором компанії, яка пропонує погане обслуговування, та іншої компанії, яка пропонує виключне обслуговування, він чи вона, ймовірно, вибере останню. Малим, середнім або великим компаніям важливо відрізнитися від своїх конкурентів, і саме тому оволодіння сильними навичками гостинності має вирішальне значення.

Komarova A.
Scientific and language supervisor: Bepalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

UKRAINIAN RESTAURANT IN JAPANESE STYLE AS A START-UP PROJECT

The restaurant specializes in Japanese cuisine, and the theme of the restaurant is the legendary anime Naruto, which is known and loved by thousands of young people and children in Ukraine. The interior design will combine modernism and Naruto themes. Modern lightness of the interior, minimalism and wooden fragments in the furniture create a special design. Of course, the dishes will be in the style of the village of Konoha. Plants and flowers will be located on the territory of the halls. There will be a show-kitchen, authentic, as in the cartoon. The target audience is young people, families with children. The institution will also hold themed evenings where it will invite anime fans to come in the images of their favorite characters and for a fee to be present at the party, where guests will be treated to drinks, snacks and DJ music. If guests want to eat, of course they can sit at a free table and choose any dish from the menu. This is a Japanese restaurant, so the dishes will correspond to both Japanese cuisine and directly to the dishes from the selected anime. There will also be unexpected collaborations between Ukrainian and Japanese cuisines.

The restaurant will cooperate with food delivery services. The service will be provided by waiters. The restaurant's cuisine will correspond to the country of origin of the anime cartoon. Japanese dishes. rolls. sushi, salads, soups and noodles, some desserts and various drinks. In city Dnipro there is no institution with such a theme, because of this, the cafe has no direct competitors. The institution has an adaptive organizational structure. First, it will be a good opportunity to create a friendly atmosphere in the team, and secondly, the flexibility of such a structure - convenience for the institution.

Комарова А.С.
Науковий керівник: Лимонова Е.М., к.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

АКТУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Найголовнішою метою всіх закладів ресторанного господарства являється надання якісного обслуговування та впевненість у тому, що гості залишають заклад з найкращим враженням та бажанням повертатися знову і знову. Відповідальність за якісне надання послуг у закладі несе менеджер або адміністратор. Метою написання даної роботи є наведення рекомендацій щодо удосконалення якості надання послуг у закладах ресторанного господарства.

Першим та найважливішим фактором для підвищення рівня сервісу можна вважати підготовку та навчання персоналу. Власник закладу повинен поцікуватися про рівень знань своїх підлеглих у сфері обслуговування та вміння працівників знайти підхід до кожного гостя. Незалежно від типу ресторанного підприємства, під час обслуговування гостя дуже важливо дотримуватися всіх правил етикету.

Для впевненості у тому, що весь персонал проінформований у сфері надання послуг, на підприємствах створюються посібники та підручники, в яких описані всі етапи обслуговування крок за кроком. Задля зміцнення корпоративної культури, особлива увага звертається на дотримання стандартів обслуговування та вміння вирішити специфічні і, навіть, конфліктні ситуації. Професійне та ефективне спілкування – запорука якісного ресторанного обслуговування.

Наявність точного часу очікування та інформування гостей про нього впливає на думку та враження від закладу. Обслуговуючий персонал повинен

завчасно повідомити про затримку у подачі страви та зайняти відвідувача під час очікування страви. Багато закладів встановлюють у приміщенні телевізори, проводять інтернет, влаштовують інтерактиви та пропонують настільні ігри.

Важливо заохочувати гостей до зворотного зв'язку. Треба отримати відгук від кожного гостя, щоб мати уявлення про рівень якості обслуговування та можливість знайти шляхи його підвищення. Більшість закладів створює сторінки в соціальних мережах та сайти ресторану, де гості можуть залишити свій відгук та поділитися враженням, отриманим під час проведення часу у закладі.

Потрібно звертати увагу на дрібні деталі. Будь-яка дрібниця може негативно вплинути на сприйняття відвідувача. Велика кількість скарг гостей надходить щодо чистоти та гігієни. Важливою є не тільки чистота посуду, але й вбиральні. Задля отримання позитивних відгуків, треба дотримуватися стандартів чистоти.

Для оптимізації роботи ресторану рекомендовано мати контрольний список управління рестораном. Гості обожнюють увагу та якісне обслуговування. Тому невід'ємною частиною всіх закладів являється база гостей. З допомогою даної бази можна легко зорієнтуватися на побажання гостя, який не вперше відвідує заклад.

Висновок. Ведення бізнесу – важка та трудомістка справа. Сучасний заклад ресторанного господарства повинен надавати не тільки послугу харчування. Працівники закладу мають гарантувати безпеку та надавати можливість максимального відпочинку та абстрагування від зовнішнього світу.

Кошеваров І.В.
Науковий керівник: Безугла Л.С., д.е.н., доц.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Галузь туристичних послуг - лише один із багатьох секторів, які все більше усвідомлюють переваги використання прямого маркетингу та друку поряд із цифровими медіа. Розвиток технологій цифрових медіа, зокрема Інтернету та соціальних медіа, пропонує широкий спектр можливостей туристичній індустрії. Ці останні технологічні досягнення дозволили багатьом туристичним компаніям, включаючи авіакомпанії та готелі, керувати своїми каналами розповсюдження більш ефективним та економічним способом.

З точки зору гнучкості, недорогий рейс не завжди може бути правильним для пасажирів. Потенційні клієнти можуть вимагати гнучких дат. Так, вони, можливо, забажають уникнути непотрібної ночівлі у випадкових містах (проживання в готелі цілком може збільшити вартість подорожі). Крім того, є й інші важливі міркування. Клієнти можуть не бажати подорожувати в далекі аеропорти. Вони можуть не любити подорожувати вночі тощо. Найкращі пропозиції на авіаквитки можуть тривати недовго, оскільки пошукові системи можуть часто змінювати ціни на рейси.

З мінливістю електронної комерції подорожей та повсюдним використанням ІТ-рішень, які збирають, зберігають та аналізують дані різними способами; авіакомпанії покращили свою здатність відстежувати свою ефективність по каналах. Дуже часто вони мають можливість швидко коригувати пропозиції. Ціни на них зазвичай залежать від різних ситуацій та обставин, оскільки вони оптимізують комунікації та транзакції.

Прямий маркетинг, представлений найширшій аудиторії є найменш ефективним. Тобто компанія може завоювати кількох клієнтів, просто

дратуючи всіх інших одержувачів. Небажана пошта, спам-повідомлення та текстові повідомлення - це форми прямого маркетингу, від яких багатьом людям не вдається позбутися досить швидко. Найефективніші кампанії прямого маркетингу використовують списки цільових потенційних клієнтів, щоб надсилати свої повідомлення лише вірогідним потенційним клієнтам.

Техніки прямого маркетингу розвивалися завдяки інформаційним технологіям. Електронні бази даних створюють можливість для прямого спілкування з цільовими групами споживачів, а також з усіма індивідуально. Використання Інтернету дає можливість збору та систематизації детальної інформації про потреби та вимоги окремих споживачів. Прямий маркетинг став оптимальним способом спілкування. Туристичні компанії мають багато переваг від використання прямого маркетингу. Зниження витрат на посередників та розвиток інтерактивних відносин з гостями та клієнтами - лише деякі з переваг прямого маркетингу туристичних послуг.

За своєю природою ефективність кампанії прямого маркетингу легше виміряти, ніж інші види реклами, оскільки бренди можуть досліджувати власну аналітику, відстежувати унікальні вихідні коди та ефективно змінювати стратегії, не проходячи посередників. Компанія може оцінити свій успіх за кількістю споживачів, які дзвонять, використовують купон або натискають посилання.

Отже, туристичні компанії використовують маркетинг на основі даних, шукаючи нових клієнтів та перспектив. Так, вони можуть збільшити свою прибутковість від високодохідних клієнтів, використовуючи розроблені системи ціноутворення та управління доходами. Розподіл поїздок еволюціонує від поточного пасивного, жорсткого та технологічно-орієнтованого стану до більш гнучкого, динамічного та орієнтованого на пасажирів середовища.

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В INSTAGRAM

В даний час багато факторів ускладнюють діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу, основними з них є нестабільність соціально-економічної та політичної ситуації в державі, а також низький рівень інвестицій. Однією з основних проблем готельно-ресторанного бізнесу є оптимальне співвідношення між попитом і пропозицією на ринку послуг та використання дієвого інструментарію для забезпечення ефективного функціонування підприємств.

У сучасному світі дуже актуально створювати свій бізнес, не виходячи з дому – представляти свій продукт аудиторії у різних соціальних мережах. Ми розглянемо просування профілю в Instagram.

Instagram – цікавий інструмент маркетингу, який можна застосовувати для просування та розвитку репутації, бренду та лояльності готелю в інтернеті. Для просування готелів Instagram цікавий тим, що він є дуже популярним у зарубіжних користувачів, його світова аудиторія досягає 100 млн. чоловік. Він може бути корисним при орієнтації готелю на міжнародний ринок. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж на сьогоднішній день. Для того щоб потік клієнтів ніколи не припинявся, щоб дохід був постійним і збільшувався, важливо знати про створення піраміди продажів. Це шлях, який проходить твій клієнт від моменту, коли його залучила реклама до моменту покупки. При побудові піраміди часто виникають типові помилки:

- ✓ Неправильно обраний канал залучення трафіку;
- ✓ Неправильно обрана цільова аудиторія.

Наприклад, є клієнти, які добре реагують на стандартні рекламні оголошення в історіях (stories), а є ті, хто сумнівається та довіряє лише

улюбленим блогерам та їхнім рекомендаціям. Також є люди, які не мають акаунтів у соціальних мережах та реагують на оголошення в транспорті чи телебаченні. Тому важливо проаналізувати свою цільову аудиторію і лише потім приступати до залучення трафіку за допомогою інтернет-ресурсів.

Для досягнення успіху потрібно:

Сформувати хороший оффер – це вигідна та цікава пропозиція. Якщо немає чітко сформульованого оффера, то аудиторії не зрозуміє твоєї пропозиції. Ти запустив рекламу продукту, закладу, але покупець не йде. Швидше за все йому не зрозуміло, чому він повинен купити саме у тебе, а не у твого конкурента або в іншого блогера, в чому твоя перевага.

Сформувати цікавий і локанічний профіль. Часто буває так, що реклама красива, соковита, а профіль не цікавий - немає правильно оформленої сторінки, хаотичні за часом та тематикою пости. Такий профіль не викликає довіри, бажання відвідати заклад та рішення купити твій продукт.

Instagram – це мережа, де споживають продукт очима. Так що потрібно відповідати очікуванням клієнта на всіх етапах прийняття рішення про покупку твого продукту або бажання натиснути посилання переходу на потрібний тобі сайт. Якщо після націлення та іншої реклами користувач підписався на твій профіль, але не здійснив покупку - його інтерес потрібно розпалити. Має бути система, так званого, «підігріву» клієнта. Потрібно опрацювати систему AIDA («AIDA (аїда) - класична схема прихованого керування при презентації товару в маркетингу, рекламі, при продажах. AIDA - розшифровується як Attention, Interest, Desire, Action (увага, інтерес, бажання, дія») і застосувати після цього систему UPSELL («Upsell (апселл) – це маркетинговий прийом, при якому виручку з покупки підвищують за рахунок продажу дорожчої версії продукту») щоб залучити нових передплатників.

Немає сумнівів у тому, що Instagram – це чудовий спосіб просування готелю та його унікальної історії. Зараз найкращий час почати, тому що Instagram став самою великою соціальною мережею, що швидко зростає. Соціальні мережі можуть стати надійними помічниками не лише у спілкуванні з гостями, а й у збільшенні прибутку.

ANALYSIS OF THE BUSINESS POTENTIAL OF THE CAFÉ – CONFECTIONERY

Cafe-confectionery can have great business potential in Ukraine. Product range includes classic hot and cold drinks (tea, coffee, juices, cocktails), pastries and various confectionery products (cakes, pastries, donuts, cookies), various branded accessories. All products will be presented in a bright color scheme (which will embody the same forgotten goals, aspirations and dreams). The target audience of the cafe is aimed at all age groups, because everyone loves sweets. Everyone will find something here: children, adults, people trying to live a healthy lifestyle, diabetics, vegans.

The results of the SWOT- analysis are presented below.

Strengths

- Attractive location at the city center.
- High level of service.
- A large assortment of dishes.
- Weak sides
- Staff turnover, lack of qualified specialists.
- Limited amount of capital investments for further development
- Weak advertising activity
- Opportunities
- Staff development.
- Improving the quality of services.
- Encouraging regular customers with a flexible pricing policy, providing discounts.
- Custom-made dishes to order.
- Threats

- Strengthening the positions of competitors.
- Loss of customers due to military operations
- Macroeconomic indicators of the state's activity, capable of adversely affecting the activity of the restaurant business.

I think that this business will be profitable. A large assortment will create strong demand among customers.

Miroshnichenko N.S
Scientific consultant: Boyko L.G., Ass. Prof.
Language supervisor: Yakovleva T.I., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TOURISM MARKETING AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS. CREATIVE DESTINATION MARKETING STRATEGIES

According to its main characteristics, tourism does not have any fundamental differences from other forms of economic activity. Therefore, all existing provisions of modern marketing can be fully applied in the tourism sector.

Marketing of tourist services is a set of activities related to the definition and development of a tourist product, as well as its promotion to the market in accordance with psychological and social factors that must be taken into account to meet the needs of individuals and groups of people in recreation, entertainment, education, sanatorium resort treatment by providing them with accommodation, means of transport, food, organization of leisure time by tour operators, travel agents or directly by hotel and restaurant complexes in order to minimize the impact of the man-made environment.

The World Tourism Organization distinguishes three main functions of marketing in tourism: establishing contacts with consumers; development; control.

The goal of establishing contacts is to convince potential customers that the proposed vacation spot and the services, attractions and expected benefits are fully in line with what the customers themselves want to receive.

Development involves the design of innovations that will be able to provide new opportunities for the sale of a tourist product.

The control involves the analysis of the results of the activities for the promotion of services to the market and the verification of the extent to which these results reflect the full and successful use of the opportunities of the tourism sector.

Marketing functions in tourism can be considered at three levels: public, regional and individual. From the point of view of society, tourism marketing should ensure the normal functioning of the tourism market and appropriate tools for the activities of tourism firms: credit availability, tax loyalty, relevant laws, etc. At the regional level, marketing in tourism is designed to regulate tourist demand, prices, advertising activities, to encourage the population to familiarize themselves with their region. At the level of the individual consumer, marketing in tourism performs the following functions:

- formation of new needs of tourists;
- conviction about the expediency of using the services of this company;
- formation of the need for more frequent use of the company's services;
- motivation for using services on a permanent basis.

Destination marketing strategies are clearly defined ways to achieve intended marketing goals. Strategic marketing planning involves the development of a route to achieve long-term goals, taking into account market demands and territory resources. A plan must be developed that links the goals and resources of the destination to the changing opportunities of the surrounding market and social environment. Through strategic marketing planning, it is determined what tourism resources the destination has, what tourism product can and should be developed on their basis, who this product is aimed at, how it will be promoted, what resources are needed for this. The destination marketing strategy should integrate the interests of "consumers" and other participants in the process of producing the destination product - for tourists, for local residents, entrepreneurs, investors, tour operators.

Оленів В.О
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

ІМІДЖ РЕСТОРАНУ ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Імідж — складовий образ, що формується у свідомості людей про конкретну організацію або інший соціальний об'єкт, що містить велику кількість емоційно забарвленої інформації, яка сприймається і спонукає до певної дії. Тому не дивно, що кожен ресторан має імідж, незалежно від того, хто чи як його створює. У той самий час у разі безконтрольного й стихійного створення іміджу підприємства, він не гарантує цілком сприятливого впливу на розвиток бізнесу. Коротше кажучи, вибираючи між керованими та некерованими іміджами, ви повинні усвідомлювати, що керовані іміджи – це велика праця та тривалий процес, що вимагає не лише багато відведеного на це часу, а й великих грошей. І навпаки, виправлення поганого іміджу вже розвиненого ресторану набагато трудомісткий процес.

Основне завдання іміджу – відповідати існуючому стилю та орієнтуватися на певний сектор споживачів, не зупиняючись у подальшому розвитку. Отже, можна стверджувати, що конкуренція йде не між видами продукції, а між "зображеннями", хоча набір послуг і товарів, що пропонуються різними виробниками, однаковий.

У наші дні стало ясно, що мати шеф-кухаря з гучним ім'ям і відмінну кухню недостатньо. Щоб утримати клієнтів, потрібен добре продуманий спланований імідж.

До 2017 року українські ресторатори усвідомили необхідність індивідуальності, ідей та ресторанних відмінностей. Проте можна сказати, що ресторанний бізнес в Україні недостатньо розвинений, оскільки не прижилася традиція снідати у кафе чи відпочивати у кав'ярні. У торговому центрі є потрібний ресторанний дворик. Більшість відвідувачів обирають саме його.

Попит на швидке обслуговування постійно зростає. Тому такі компанії, як KFC, McDonald's та Burger King стають все більш популярними серед любителів фаст-фуду та ситної їжі. Слід зауважити, що люди не люблять витратити час на їжу. Крім того, ціни в точках швидкого харчування набагато нижчі, ніж у стаціонарних ресторанах, що робить їх економічно вигідними для багатьох мешканців. Міні-кафе та пекарні з власним виробництвом – перспективний напрямок. Останні завоювали популярність завдяки свіжим продуктам, невеликому асортименту, який не змушує гостей довго вибирати, і, нарешті, важливу роль відіграє атмосфера таких закладів.

Тож, по суті, вміння правильно планувати, формувати та просувати імідж ресторану має приносити дохід, бо десять років тому індустрії громадського харчування навіть не існувало. Ресторани в західному розумінні тільки-но відкрилися, і їх було дуже мало. Сьогодні ситуація зовсім інша. Рівні насичення у ресторанному бізнесі призводять до посилення конкуренції, що призводить до битв за клієнтів. Ресторану потрібне ім'я, яке є брендом, до якого приходять клієнти. Рано чи пізно у розвитку ресторану настає момент, коли його популярність і репутація стають більш менш головним критерієм для його відвідувачів.

Реальність така, що ви, або стаєте брендом з усіма перевагами, або губитесь серед сотень інших безіменних точок громадського харчування. При цьому вони не обов'язково погані.

Бренд підвищує цінність вашого бізнесу, і, як правило, успішний розвиток коштує набагато більше, ніж усі матеріальні активи взяті разом. Це значить, що надбавка до ціни за найменування (марку, бренд) може складатися з кількох факторів:

- вища ціна, яку клієнти платять за бренд;
- обсяг продажів;
- підвищення довіри споживачів до послуги, що відповідає вимогам клієнтів;

Загалом брендові цінності складаються з вражень, думок та інформації про ресторан. У цьому привабливість брендингу. Йдеться про перетворення

думок на гроші. Бренд обіцяє своїм покупцям саме ту вигоду, цінність та певний ступінь ексклюзивності, за які вони готові платити.

Звичайні ресторани надають своїм гостям стандартне обслуговування та можливість згаяти час і гідно поїсти. Фірмові ресторани пропонують все те саме, тільки з вищим рівнем якості. Тобто все буде дуже смачно, ввічливо, цивілізовано та цікаво. Відвідувач ресторану вибирає або "Давайте десь поведемо", або "Давайте поведемо в ресторані Х", маючи на увазі конкретний ресторан.

Клієнти – найкращі рекламні інструменти для бренду та його цінностей. Важливо об'єднати клієнтів із більш ніж однією потребою в їжі, особливо коли ті самі потреби успішно задовольняються конкурентами. Адже клієнти зазвичай не купують салати «Цезар» (він скрізь майже однаковий). Клієнти купують марку.

Підсумовуючи, можна сказати, що імідж - це складне явище, що є злиттям багатьох факторів. Отже, для успіху у формуванні та підтриманні гарного іміджу ресторану необхідно звертати увагу на кожну дрібницю, уважно розбирати наступну дію і зважувати кожне рішення. Тому об'єктивно необхідно спочатку розробити план формування іміджу ресторану та слідувати йому протягом усього життя бізнесу. Слід тримати у пам'яті, що кожен елемент плану має бути взаємопов'язаний і працювати єдиним цілим. Важливо постаратися зіставити бажаний образ з реальним, щоб образ, який ви хочете створити, відповідав запитам суспільства і відображав індивідуальність компанії. За допомогою імідж-менеджменту є можливість впливати та керувати настроєм споживачів, а це є головною цінністю на сучасному ринку і є його найпотужнішою зброєю в боротьбі з конкурентами. Якщо його не сформувати, то він виникне природним чином і торкнеться економічних інтересів ресторану. Слід враховувати цей фактор і відстежувати вплив іміджу ресторану на його діяльність.

Sobchenko A.O.
Academic supervisor: Limonova E.M., Cand.Sc.(Economy), Ass. Prof.
Language consultant: Polishko N.Ye., Cand.Sc.(Philology), Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

MARKETING METHODS FOR ATTRACTING NEW VISITORS

Today, businesses have high competition among themselves, customers are constantly choosing new places in search of something special. Rational construction of marketing plan allows entrepreneur not only to lose consumers and to stay on hotel and restaurant market services, but also receive resistant income. As a result, that will replenish the budget of Ukraine.

Businesses use several marketing methods, including:

- Product orientation method. This method involves making maximum efforts on the part of the enterprise, so that the final product, goods, etc., are brought to the final consumer in such a way that he / she would want to purchase it. The company must not only create a new product or service, but also be able to promote it on the market and make it competitive.
- Orientation to consumer. The essence of this method is to find buyers, determine and satisfy their needs. The main factor here is to find among all the products exactly the one that the chosen consumer will want and be ready to buy on a regular basis. So, entrepreneurs should personally research the tastes and preferences of consumers in order to promote goods and services to them successfully.
- Integrated marketing. This method involves producing product for the market, based on the future needs of future consumers, and adapting services in advance according to requests.
- Marketing of open systems. This method means that the company must adapt to the environment and make a profit. An enterprise must exchange with other objects of business in order to exist. In the process of such an exchange, each

party must have a profit, which is exactly what this exchange depends on and exists.

The world is increasingly digitized , so the promotion of businesses takes place in social networks and via the Internet. Creating a page in social networks is a necessary factor in the promotion of establishments to attract guests. Important elements when creating an account on different platforms are:

- A unique trade offer. This refers to the selection of an institution among others, finding a feature. UTO should be embodied in one concise sentence.
- Indication of contacts and opening hours of the institution, this information is usually indicated in the profile description of the page, indicating also an active link to the address with the possibility of viewing it on online maps.
- Menus are added in electronic format using sites for consumers to download and view menus. Entrepreneurs who have a knack for hotel and restaurant business hire SMM (Social Media Marketing) specialists who take high-quality and professional photos of each dish so that it attracts the attention of consumers.

Society trusts and takes into account the opinions of respected people, so local bloggers can help in promotion highly effectively. Payment with bloggers is made either in cash format or with the option of unlimited drinks up to several free menu items for the duration of the shoot, as agreed by the management.

Therefore, hotel and restaurant establishments should have an active goal to advertise themselves as a new establishment with a high-quality menu, services, and hotel rooms as soon as possible. Maintain a page in social networks, noting changes in the schedule or maintaining contact with guests and filming the "life" of the establishment during the working day, responding to all guest feedback, taking into account wishes and comments.

Чебутаєв В.А.
Науковий керівник: Цвілий С.М. к.е.н., доц.
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Перехід економіки України до функціонування в умовах війни поставив вітчизняні туристичні підприємства у принципово нові обставини, де керівники повинні дбати про збереження бізнесу в ворожому навколишньому середовищі: загострення конкурентної боротьби, нестійкість правового поля, обмеженість ресурсів, неготовність персоналу працювати в небезпечних умовах. Це зумовлює використання туристичними компаніями недієвих засобів ведення конкурентної боротьби, застарілих підходів до розробки туристичних продуктів. Зрозуміло, що такий стан призводить до погіршення якості туристичного обслуговування, часткової втрати споживачів та, як наслідок, недоотримання прибутку.

Сучасні туристичні підприємства потребують створення економічної бази їх функціонування та розвитку, розробки перспективної маркетингової стратегії та моделей оцінювання ефективності її реалізації з урахуванням мінливих складових зовнішнього середовища. Проблемам стратегічного маркетингу в туризмі на сьогодні приділено недостатньо уваги з боку науковців і дослідників.

Серед зарубіжних вчених можна відзначити праці Дж. Боуена, С. Бріггса, А. Сітона, Дж. Мейкенза, Ф. Котлера, Дж. Холлоуей, А. Дуровича, М. Жукову, О. Запесоцького, О. Кирилова, Н. Моїсеєву, Г. Папирян, А. Саака, В. Янкевича й ін. Серед вітчизняних дослідників цим питанням приділяли увагу О. Азарян, М. Борушак, В. Данільчук, О. Жилко, В. Зайцева, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, В. Матюхін, Т. Ткаченко, Л. Черчик, В. Школа, В. Шостка, Л. Шульгіна та інші.

Післявоєнний стан ринку туризму очікує підвищення рівня конкуренції в цьому секторі економіки, що вимагає від компаній, працюючих у галузі туризму, переглянути своє відношення до ролі маркетингу в фірмі. Для збереження своєї конкурентоспроможності у новому середовищі туристичним фірмам необхідно рухатися від культури орієнтації на споживача до орієнтації на ринок. Під час усієї діяльності бізнес-процеси, що відображають ринок, демонструють постійну відсутність у значній частині фірм стратегічного бачення бізнесу, розуміння динаміки, тенденцій та перспектив ринку туристичних послуг. По суті, мова йде про порушення пропорцій у здійсненні на практиці маркетингової діяльності – переважання тактичних складових маркетингу у стратегічному плануванні, що не може не викликати ускладнення таких завдань, як: 1) забезпечення стійкості ринкових позицій туристичної компанії; 2) зростання конкурентоспроможності туристичних послуг та продуктів; 3) забезпечення стійких ринкових позицій.

Стійке функціонування туристичної фірми на ринку послуг визначають не стільки його розміри, ціна, якість чи широта переліку послуг, скільки перевага комплексу цих показників порівняно з іншими підприємствами, що надають подібні послуги. Саме конкурентоспроможність фірми виступає індикатором вибору маркетингової стратегії. Крім того, правильно обрана маркетингова стратегія обумовлює його позиціонування в конкурентному середовищі й на ринку послуг. Отже, основою вибору маркетингової стратегії туристичного підприємства повинен виступати рівень його конкурентоспроможності.

Алгоритм вибору маркетингової стратегії туристичної компанії на ринку послуг на основі рівня його конкурентоспроможності повинен мати такі етапи: 1) визначення рівня конкурентоспроможності туристичної компанії на ринку; 2) оцінка туристичних послуг за специфічними критеріями; 3) визначення підприємства-лідера на ринку туристичних послуг; 4) визначення конкурентної

позиції фірми на ринку туристичних послуг; 5) прийняття рішення про вибір маркетингової стратегії туристичної фірми. За впровадження даного алгоритму, результати визначення конкурентних переваг, конкурентної позиції та рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств можуть бути використані при виборі маркетингової стратегії на вітчизняному туристичному ринку.

Комплексний аналіз конкурентоспроможності вітчизняної туристичної компанії має стати базою для розробки її маркетингової стратегії. Подальші наукові розробки є цікавими у напрямку розробки ефективної маркетингової стратегії на основі використання туристичних ресурсів та потенціалу України.

Шутько В.В.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

В'ЇЗНИЙ ТУРИЗМ ТА МЕТОДИ ЙОГО СТИМУЛЮВАННЯ

У різні часи туризм був, є і буде вагомю часткою в економіці більшості країн. Також це важливий процес у житті людини. Адже завдяки подорожуванню ми маємо змогу побачити щось цікаве, відкрити нове для себе, відпочити та оздоровитися.

Різноманіття туризму величезне і однією не менш важливою його формою є саме в'їзний туризм. Це саме та його частина, в основі якої закладено поняття подорожей країною особами, які не проживають на даній території. Взагалі, визначення даного терміну трактувалося різними дослідниками по-різному. Дана форма туризму є досить складним та цікавим явищем.

Хочеться розглянути позитивні та перспективні риси в'їзного туризму. Тобто, власне те, що спонукає країни розвивати це явище. Отож, варто зазначити та зафіксувати такі цінні нюанси даної форми туризму:

1. Стимулювання розвитку інфраструктури та комунікації в країні.
2. Конвергенція та розвиток культури.
3. Міжнародна торгівля.
4. Збільшення доходу населення.
5. Поповнення бюджетів різних рівнів.
6. Валютні надходження.
7. Активізація народних ремесел.
8. Ріст рівня життя населення.
9. Розвиток міжнародних взаємовідносин між країнами.
10. Створення нових робочих місць.

Власне, саме ці риси спонукають країни ще активніше, швидше та якісніше розвивати в'їзний туризм в країні. І Україна – теж не виняток. Наша Батьківщина має всі потрібні та необхідні ресурси для інкамінгу. Існує низка факторів, що безпосередньо впливає на розвиток даного виду туризму. І одним із основних є – політична стабільність, якою ми, на жаль, на даний момент не можемо «похизуватися». Проте, якщо розглядати прогрес в'їзного туризму в перспективі варто звернути особливу увагу на його стимулювання. Тут, з впевненістю можна сказати, що найбільші можливості належать державі та державним органам. Лише вони можуть чітко регулювати, сприяти та допомагати цій галузі туризму різними способами сповна. Що для цього потрібно? Даним структурам варто приймати нові та оновлювати старі закони, спрощувати процедури митних контролів, налагоджувати питання безпеки, регулювати діяльність туристичних організацій та підприємств. Таким чином, налагоджуючи та вирішуючи таку кількість різноманітних та надзвичайно важливих питань, урядові підстанції допоможуть гравцям туристичного ринку

рухатися у напрямку розвитку інкамінгу. Спрощення процедур та врегулювання процесів «полегшить життя» туристичним операторам, туристичним агентам та всім іншим бізнесам, що з ними співпрацюють, а відповідно і туристам, що призведе до зростання потоків, тих хто прижає відкрити для себе Україну, її культуру, самобутність та народ. Інтенсивність в'їзного туризму у свою чергу підійматиме економіку держави, адже прибутки збільшуватимуться відповідно до витрат іноземних туристів по факту перебування тут.

Отже, підсумовуючи проаналізовану інформацію, можна сказати, що в'їзний туризм є надзвичайно перспективною галуззю для економіки України. Саме ця форма туризму надає можливість не лише зберегти культуру та історію Батьківщини, а й поширити, популяризувати це все і створити бренд, імідж для країни на міжнародному ринку. Але варто розуміти, що без допомоги від держави все це стає неможливим та не матиме ніякого сенсу. На даний момент у деяких країнах світу політиці в'їзного туризму приділяється набагато більша увага. Маємо велику надію, що після тих подій, які зараз відбуваються на теренах нашої держави, керівництво приділить цьому питанню достатньо часу і ми введемо наш в'їзний туризм на високий щабель міжнародної арени.

Секція 7. Інновації та інформаційні технології в індустрії гостинності та туризму.

Іванова М.І., д.е.н., проф.

Альохіна О.І.

Університет імені Альфреда Нобеля

м. Дніпро, Україна

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ, ЩО ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Індустрія гостинності багатогранна та різноманітна і навіть зараз, попри складні часи, невпинно та стрімко розвивається. Готельно-ресторанна справа охоплює певну низку пов'язаних з нею секторів, котрі потребують постійних змін, оновлень та інновацій аби бути конкурентоспроможним на ринку. Край важливо приділяти гідну увагу кожному напрямку. Якщо розглядати структуру індустрії гостинності, то вона складається з чотирьох основних гілок: їжа та напої, подорожі та туризм, житло відпочинок. Що стосується останнього, цей напрямок відноситься до виду дозвілля, таких як спорт, оздоровлення, розваги та різноманітні заходи, як їх ще називають – «івенти».

Заходи та конференції є важливою частиною індустрії гостинності та так само постійно розвиваються. Конференція компанії, виставка, презентація продукту, музичний фестиваль, спортивна подія, весілля, показ мод – усе це приклади можливостей для бізнесу, навколо яких галузь будує свій капітал.

Зустрічі, конференції, події та виставки є ключовим фактором розвитку туристичних напрямків у всьому світі. Дуже важливо зробити контраст між гостинністю та івентами. Коли справа доходить до механіки самих заходів, існує кілька підходів, за допомогою яких можна їх організувати та зробити успішними. Івенти є дуже важливими двигунами гостинного бізнесу. Управління івентами в індустрії гостинності – це процес організації або планування події малого чи великого масштабу. Організатор заходів, власник готелю, менеджер банкетного залу чи власник ресторану – усі вони прагнуть

зробити ці заходи успішними з точки зору клієнта, гостей та його власної точки зору. Тож, важливо відчувати усі тонкощі організаційного процесу.

Тому, за організацією подібних заходів має стояти цілий штаб – команда спеціально навчених та ідейних спеціалістів, якими в свій час керує менеджер.

І це велика відповідальність – організувати успішний захід.

Менеджер заходу має планувати та проводити, або ж контролювати проведення заходу, а також має чітко розподілити обов'язки між членами команди. Ця відповідальність включає весь дизайн події, брендинг, декорування, маркетинг, бюджет та багато інших деталей. Отже, в основному планування заходів має стосуватись обслуговування певних функцій для певних груп людей у призначений час.

Сюди входить усе від простого обслуговування заходів до державного банкету або від невеликих днів народжень до високоякісної торгової виставки. Захід може бути організований як на території готелю, так і поза ним, за бажанням замовника.

На що варто звернути увагу менеджеру, аби бути справжнім гуру в цій справі? Слід пам'ятати, що перед ним стоїть першочергове завдання: задоволення клієнта, людини, яка забронювала подію та оплачує її. Захід слід організувати за затвердженим планом із усіма зручностями на які очікує клієнт, але не варто забувати про свою компетентність та обізнаність, тож не зайвим буде запропонувати свою ідею та поділитись своїми баченням проведення того чи іншого івенту. Будь-які проблеми повинні вирішуватись швидко, без відчутного впливу на гостей. Всякий спеціальний запит, в межах розумного, має оброблятися швидко та ввічливо.

Як вже зазначалося, будь який напрямок потребує постійних інновацій, але саме у справі івент-менеджменту слід бути максимально обачним та вміти відрізнити креативність від інноваційності. Так, і інноваційність і креативність – це дві основні конкурентні переваги, але вони мають в край різні значення. Знову таки, аби бути першим на ринку пропозицій варто створити такий рівень творчого інноваційного рішення, який відповідатиме задачам, можливостям та корпоративній культурі замовника. Але слід бути обережним та витримувати певну межу, чути та розуміти клієнта на сто відсотків, оскільки надмірний

інноваційний показник може відволікти фокус подій від рішення поставлених задач.

Прикладом інноваційних технологій, які можна впровадити в івент можуть бути AR-технології – це інтерактивний досвід, який поєднує реальний світ і створений комп'ютером контент, його вміст може охоплювати декілька сенсорних модальностей, таких як візуальні, слухові, тактильні та навіть нюхові. Ця система включає три основні функції: поєднання реального та віртуального світів, взаємодію в реальному часі та точну 3D-реєстрацію віртуальних та реальних об'єктів. За допомогою цих технологій можна досить унікально презентувати свій бренд або продукцію та створити індивідуальних штрих-код, скануючи який можна побачити віртуального персонажа, який ознайомить вас з усіма деталями. Але це не єдиний варіант використання таких технологій – це і «живі» візитки, і анонси, і запрошення та інше. Також досить вдалою ідеєю буде жива фотозона з доповненою реальністю.

Так само заслуговує уваги mr-технології, тобто змішана реальність, rfid технології , як спосіб автоматичної ідентифікації об'єктів , а також відеомепінг , використання дронів або ж квадрокоптерів. Варто взяти до уваги ідею залучення до заходів роботів. Це теж незвично цікаво та креативно, тим паче в гостинно-ресторанній справі. Роботи можуть бути співведучими або ж офіціантами. Тож, ідей та інноваційних можливостей дійсно купа, тому слід постійно бути в курсі усіх подій та нововведень і прагнути до удосконалення своїх професійних навичок.

Підбиваючи підсумки, можна зробити певні висновки. Насамперед хочеться відзначити значимість івент-індустрії в готельно-ресторанній справі. Нині , це є та галузь, якій, на жаль, не приділяється належна увага. Дарма, адже ця сфера є прибутковою. Особливо пильно треба відноситись до організаційного процесу, який є двигуном будь-якого заходу. Цим мають займатись менеджери, які направлятимуть своїх підлеглих до досягнення бажаних цілей, надаючи їм необхідні матеріали, інструменти, навички, знання та гарне середовище. Так само не варто оминати інноваційний момент в цій галузі. Саме інновації формують конкурентоспроможність та в цілому здатні позитивно трансформувати галузь.

Божкова В.О.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПОТРЕБА СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Суб'єкти, задіяні в туризмі, такі як підприємці, агентства, державні організації, як правило, сприймають туризм виключно з економічної (максимізація прибутку) або управлінської точок зору. Дуже часто вони нехтують соціальними аспектами туризму, наприклад той факт, що подорож дає певну картину про туриста, його особистість, ставлення, цінності та стиль життя.

Вирушати досліджувати нові місця та знайомитися з новими людьми – це культурно збагачувальний досвід, який є також корисним для розуму, тіла, душі та психологічної розрядки. Науково доведено, що подорожі можуть допомогти зменшити стрес, підвищити самооцінку, підвищити креативність, дозволити вивчити про нові культури та дізнатися більше про себе. Життя повне стресу, а подорожі можуть допомогти його зменшити, адже іноді здається, що неможливо розслабитися і перевести подих. Дослідження, проведене Туристичною асоціацією США, показало, що 86% людей, які подорожують, більш задоволені своїм поглядом на життя. Подорожі можуть діяти як фізичне та психологічне перезавантаження організму.

У зв'язку з цим важливе місце у розвитку сучасної туристичної галузі посідає саме психологічний туризм, метою якого вважається отримання психічного задоволення від процесу відпочинку, що дозволяє об'єднати відпочинок з психологічної розвантаженням, а також навчанням і розвитком.

У туризмі висновки екологічної та соціальної психології використовуються для розуміння поведінки, ставлення та мотивації туристів.

Але не тільки це, скільки більший акцент робиться на широкій темі пізнання, яка стосується людського мислення та обробки інформації, що надає важливі концептуальні інструменти для дослідження та аналізу туризму.

Враховуючи те, що турист, як правило, проводить свій вільний час у середовищі, яке він вибрав і яке чимось відрізняється від того, до якого він звик у повсякденному житті, психологія туризму описує профіль туриста на основі аналізу його поведінки та дій, в такому дещо альтернативному середовищі. Поведінка туриста базується на соціальних, емоційних, мотиваційних і когнітивних аспектах, що відкриває широкий простір для психологічного моніторингу. Ключовими елементами з точки зору психології туризму є мотивація, тобто певні потреби, очікування, прийняття рішень, задоволення та досвід, включаючи аналіз відносин. Надзвичайно важливо розуміти людські потреби щодо досвіду, який клієнт отримує від певної інформації (наприклад, з преси чи реклами в Інтернеті), з одного боку, і фактичного значення для туристичних послуг, з іншого. Це не лише питання мотивації, а насамперед взаємозв'язок індивідуальних особливостей, коли задоволення та незадоволення ретроспективно формують металеву картину призначення, яка згодом керує потребами клієнта та впливає на його подальшу мотивацію та дії.

Мотивація туриста, його роль і всі фактори, які можуть вплинути на прийняття ним рішення, є основними факторами або вхідними даними для психологів, щоб визначити відповідну форму спілкування з таким клієнтом або для визначення бажаного місця призначення. Крім клієнтів і місцевих жителів, психологія туризму також займається активними особистими проблемами. Враховуючи те, що в сучасному туризмі спостерігається перевищення пропозиції над попитом, доданою вартістю будь-яких послуг є якість послуг і якість персоналу. Основними якостями персоналу є:

- спілкування,
- розуміння інших,
- здатність зрозуміти та відчувати очікування клієнта,

- вірність,
- вміння вирішувати будь-які ситуації тощо.

Хороший персонал повинен виступати в ролі «репортера» або «інформатора» з глибоким вмінням слухати клієнтів, приділяти увагу ключовим питанням і швидко реагувати на негативні показники. Однак це має відбуватися без будь-якого порушення конфіденційності чи комфорту клієнтів. Цей так званий «інтелектуальний підхід» додатково вимагає здатності швидко аналізувати інформацію та вчитися на помилках. Тому психологія туризму повинна визначити спільні риси персоналу, його типологію та можливості для такої роботи в індустрії туризму. Загалом психологічні дослідження повинні мати своє місце і в туристичній практиці.

Як висновок можна ще раз зауважити, що психологія займає дуже особливе місце в туризмі, і її слід враховувати. Без глибоких знань і розуміння туристів неможливо ефективно розвивати туристичну галузь. Навіть у цій сфері необхідно включити психологію для визначення програм, які започатковують екологічно чистий туризм. Системний підхід до вирішення взаємозв'язків між усіма компонентами туризму може сформувати ментальне уявлення про окремі DESTИНАЦІЇ.

Незважаючи на всю користь психології для туризму, на практиці її використовують переважно великі компанії або регіональні установи. Підприємцям, які складають більшість суб'єктів бізнесу в туризмі, скоріше потрібна практична інформація та інструкції.

Я вважаю, що підхід психологічного туризму надзвичайно важливий в розвитку туристичного ринку, і його розуміння є ключем до успіху туристичних компаній, адже основним мотивом придбання туристичного продукту є задоволення психологічної потреби після використання продукту шляхом отримання досвіду під час взаємодії з новим середовищем.

Бронніков І.С.
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

МОНІТОРИНГ РИНКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОИХ ПОСЛУГ В КУРОРТНИХ РЕГІОНАХ

Часовий діапазон охоплює 2020–2022 роки. Взяття 2020 року за початок аналізованого періоду зумовлено тим, що цей рік можна символічно вважати моментом завершення системної трансформації і пристосування курортів до умов Ковід19. Стаття складається з трьох частин. Перша частина представлено окремі теоретичні аспекти розміщення ділових і відпочинкових готелів. Частина друга містить методологічні передумови дослідження, а в третій частині обговорюються результати емпіричних досліджень пов'язані з факторами ділового та курортного розташування готелів, які були відкриті у 2020–2022 рр. 2022 р. на території курортних країн, як приклад Єгипет та Турція.

В 2020–2022 роки загалом було відкрито 22 готелі з міжнародним рівнем класифікації і ще по приблизним підрахунком не офіційно оформленні або дуже дрібних близько 50 нові готелі на території. Більше половини з них (56,10%) виникли в Єгипті, близько третини (43,90%) у Турції,

Аналіз літератури, а також результати пошукових досліджень показали правомірність розгляду чотирьох груп факторів розміщення, які пов'язані з витратами та наявністю виробництва фактори (доступ до кваліфікованого персоналу, вартість робочої сили, наявність інвестиційних площ і ціни на землю), ринковий потенціал (рівень економічного розвитку, ступінь інтернаціоналізації економіки, урбанізація, транспортна доступність, розмір туристичного та місцевого попиту, туристичні цінності та туристичні пропозиція), розвиток готельного ринку (посилення конкуренції в секторі та на

прибутковість готельного сектору), а також стимулюючі дії місцевої влади (фіскальні, адміністративні та інформаційні стимули). Для кожного із зазначених факторів розташування були проведені заходи вибрано, що дозволило їх кількісно визначити. У разі простих факторів розташування (наприклад, доступ до кваліфікований персонал) було вжито один захід, тоді як у випадку складних факторів розташування (наприклад, туристичне значення) — було використано більше число. Провівши предметно-формальну та статистичну перевірку діагностичних змінних, було отримано остаточний перелік факторів розташування та їх показників

Аналіз результатів опитування показує, що найважливішими факторами для розміщення бізнес-готелів є транспортна доступність, інвестиційні стимули планово-адміністративного типу, пропозиція туристичних послуг, рівень економічного розвитку, ступінь інтернаціоналізації економіки, а також наявність інвестиційних сфер. У випадку аналізованих бізнесів зі збільшенням значень мір, що описують ці фактори, ймовірність відкриття нового готелю закладів зростало.

Таким чином, результати цього дослідження підтвердили важливу роль, яку відіграє ефект агломерації у випадку з бізнес-готелями. Це пов'язано, зокрема, з такими факторами розташування, як рівень економіки розвиток та інтернаціоналізація економіки, транспортний доступ або туристичне постачання. Цей ефект дуже важливий з огляду на можливість отримання високих доходів готелями, особливо в справа ділових людей і гостей, що створюють місцевий попит. Це пов'язано з позитивним зовнішнім ефекти (вигоди), якими можуть скористатися готелі, розташовані в містах високого економічного розвитку рівень і ступінь інтернаціоналізації.

Гринь О. І.
Науковий керівник: Липовий Д.В., старший викладач
Українська інженерно-педагогічна академія
м. Харків, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ми живемо в доволі неочікуваний для нас час – період великих змін. Навряд чи хтось бажав бути так чи інакше учасником подій, які відбуваються довкола. Однак навіть у такій ситуації можна стати свідком чудових проривів, які іноді повністю перевертають наше уявлення про речі, що стали буденністю.

Індустрія гостинності – сфера діяльності, яка ніколи не стоїть на місці та успішно рветься вперед і вгору. Ідеї розвитку різних закладів вийшли зовсім на новий рівень. Умовні Захід та Азія і до цього позичали деякі ідеї один в одного, проте після початку епідемії COVID-19, люди більше часу стали проводити вдома, поринаючи та вивчаючи мережу Інтернет. Стали з'являтися різні додатки та особливо велика кількість молоді забажало розвиватися і вивчати ще більше про інші культури. Тому коли карантин закінчився, то натхненні люди почали розвивати вже знайоме споживачам або відкривати заклади з концепціями, які не дуже користувались попитом.

Також слід зауважити, що після тривалої ізоляції відбувся перегляд цінностей – люди стали більше дбати про себе та своє здоров'я. Набули масштабу ідеї щодо захисту навколишнього середовища, тому одним із найпотужніших трендів, яким скористувалось багато маркетологів та власників бізнесу у будь-якій сфері, у тому числі й в готельно-ресторанній, стала екологія та дбайливе користування ресурсами планети. В основному серед молоді поширилися ідеї вегетаріанства та веганства. У закладах ресторанного господарства дедалі частіше люди обирають користування своєю тарою, купують їжу та напої з продукцію рослинного походження тощо.

Особливої уваги заслуговує різкий перехід на більш здорове харчування. Це виражається у кардинальній зміні харчових звичок споживачів. Однак, як на нашу думку, це обумовлюється сильним впливом маркетингу. «Я хочу з'їсти жирний Тирамісу, але він жирний, тому я візьму цей шматочок чорного шоколаду, бо за карантин я дуже набрала вагу». У цьому випадку впливає наступний тренд – інновація в індустрії гостинності, а саме толерантність. Усім відома фраза «клієнт завжди правий», якою в реальному житті багато хто зловживає. Тому якщо споживачеві вкрай необхідно підтвердити свою позицію щодо «чогось шкідливого», ви можете спробувати його стримати, однак у 9 з 10 раз це призведе до невдачі.

Особливо тяжко розмовляти з тими, хто не задумується над наповненням продукту, бо для нього найважливіше це примітка «екологічно чистий», «без глютену», «без лактози» та інше. Дуже небезпечна тема, бо є люди, які дійсно інтолерантні до лактози або глютену, а є недобросовісні виробники, які роблять неповні етикетки. Звідси ще однією інновацією в закладах гостинності та харчування є обов'язкова наявність плану НАССР на продукцію, яка пропонується споживачам. Адже продавець повинен розуміти чим він торгує та вміти донести це до споживача. Також у меню та на вітринах мають бути примітки щодо особливостей продукту. Маркери можуть бути такими «веган-френдлі», «не містить лактози/глютену», «містить алергени» тощо.

Підводячи підсумок, можна сказати наступне: власникам бізнесу слід правильно вести документацію щодо продукції закладів, бути готовими до різноманітної реакції споживачів на щось нове, обираючи роль експериментатора, і звертати увагу на скарги та пропозиції підприємцям – консерваторам. Споживачі мають розуміти, що персонал – люди, які чують і намагаються зробити їхнє життя кращим.

Дзяпка А.М.
Науковий керівник: Цвілий С.М., к.е.н., доц.
Національний Університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

МЕТОДИ АДАПТАЦІЇ ДО ВОЄННИХ УМОВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Політика виживання і конкурентоорієнтованості підприємств туристичної сфери вимагає вчасного реагування на всі світові події та вміння швидко і ефективно змінюватись. Воєнні умови здійснюють критичний вплив та бізнес. При цьому необхідно долати внутрішні протиріччя, використовувати передові технології, посилювати конкурентну боротьбу. Ефективне управління змінами є одним із найважливіших факторів успішності та виживання підприємства.

Управління адаптацією виокремилася у самостійний вид діяльності, а також стало підґрунтям багатьох міжнародних та вітчизняних досліджень. Цими дослідженнями займалися такі вчені: І. Адізес, А. Віндюк, Ф. Гуїяр, В. Зайцева, Е. Камерон, Ф. Крюгер, О. Кузьмін, М. Мескон, Н. Тарнавська, С. Турчіна, інші. Вченими запропонована досить велика кількість методів адаптації. Проте, у сучасному світі існує постійна тенденція у пошуку нових шляхів до вирішення проблем. До того ж переважна кількість праць науковців ґрунтується на досвіді великих зарубіжних компаній, що є не завжди придатними для вітчизняного бізнесу. Оскільки наука постійно рухається вперед і стратегії ведення бізнесу змінюються, виникає необхідність у появі нових методів. Найбільш поширеними методами адаптації, які слід використовувати туристичним підприємствам в воєнних умовах є бенчмаркінг, даунсайсинг, аутсорсинг, реінжиніринг.

Аутсорсинг представляє собою передавання певних неключових функцій компанії на виконання іншій організації, що спеціалізується в даній області. До особливостей застосування віднесено: відкриття туристичного підприємства;

оплата праці робітників; співпраця з кейтеринговими фірмами; співпраця з клінінговими службами; створення програм лояльності; застосування інноваційних банківських технологій при розрахунку гостей з постачальниками; використання автоматизованих систем; забезпечення рекламної діяльності.

Бенчмаркінг передбачає пошук підприємства-конкурента, що є еталонним, визначення його сильних й слабких сторін, переймання досвіду та впровадження проаналізованих методів роботи у туристичному бізнесі. До особливостей застосування віднесено: відкриття підприємства; формування асортиментної політики; створення програм лояльності; застосування інноваційних банківських технологій; підбір персоналу; використання автоматизованих систем; створення корпоративного кодексу; вибір системи оплати праці туристичного персоналу.

Даунсайсинг передбачає ряд дій, спрямованих на зміну розмірів фірми, організаційної структури фірми, оптимізацію всіх процесів та проведення більш ефективної HR-діяльності; переважно він стосується соціально-психологічного аспекту роботи на туристичному підприємстві. До особливостей застосування віднесено: звуження ряду послуг; співпраця з кейтеринговими фірмами; підбір персоналу; співпраця з клінінговими службами; релокація бізнесу та компанії.

Реінжиніринг передбачає революційну перебудову структури компанії, кінцевим продуктом якого є кардинальне покращення показників компанії; для перепроєктування бізнес-процесів при застосуванні цього методу враховуються показники: організаційні, інженерні, технологічні, маркетингові, інформаційні. До особливостей застосування віднесено: впровадження проекту інноваційних автоматизованих систем; реалізація сучасних банківських технологій; створення програм лояльності для клієнтів підприємства; оплата праці працівників; змінення асортиментної політики закладу; розширення спектру послуг.

Так, методи бенчмаркінгу та аутсорсингу можуть успішно застосовуватися при відкритті, а даунсайсинг та реінжиніринг застосовуються для адаптації фірм до воєнних умов. Загальним недоліком всіх методів є їх недостатнє опробування в умовах сучасної економіки країни і великі витрати часу на впровадження, що не відповідає динаміці змін вітчизняного зовнішнього середовища. Проте, методи дають змогу оптимізувати витрати, підвищити конкурентоспроможність компанії, покращити якість продукції. Загалом, розглянуті методи адаптації до воєнних умов бізнесу фірм туристичної сфери рекомендовано до застосування.

Жоріна А.В., Хрящева Д.А.
Науковий керівник: Іванова М.І., д.е.н, проф.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ЩО ВИНИКЛИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЧЕРЕЗ КОРОНАКРИЗУ

Індустрія ресторанного бізнесу не стоїть на місці, вона постійно рухається, розвивається, змінюється у зв'язку зі змінами в світі. У 2020 р. сталася подія, яка значною мірою вплинула на життя не тільки бізнесу, а й кожної людини. Почався карантин через коронавірусну інфекцію. Влада одразу почала вживати заходів, щоб зберегти життя населення: закривати діти стали навчатися дистанційно, роботодавці за можливості перевели своїх робітників на фріланс; закрили кордони, області, деякі міста, розважальні заклади, заклади громадського харчування, що зупинило роботу ресторанного господарства, закладів розміщення.

Основним трендом останніх кількох років стала робота в режимі «на виніс», або take away. Культура доставки їжі невинно розвивається і йде вперед, тим паче під час пандемії, коли заклади були зачинені для відвідування і законодавчо, працювати було дозволено лише на виніс або в режимі доставки. Чимало кур'єрських служб стали доволі популярними через карантинні обмеження, наприклад, Ракета, Glovo та інші служби доставки почали активно використовуватись для швидкого постачання, в тому числі і готової продукції ресторанних підприємств. Доставка стала вимушеною необхідністю, хоч вона й не може повністю замінити ресторанну магію, відтепер доставка – це не нова реальність, а вимушена необхідність, що диктує свої правила. Головну роль почало відігравати не якісне обслуговування та привітний персонал, як це було раніше, а якість і швидкість приготування їжі, креативне пакування і швидка доставка. Вже зараз, коли заклади ресторанного господарства можуть працювати за умови наявності зелених сертифікатів або пкр-тестів у всіх працівників та відвідувачів, постачання все одно користується чималим попитом серед населення. Це особливо зручно для людей, які працюють в офісах та на підприємствах, де небажано покидати своє робоче місце протягом дня.

Наступним важливим кроком є диджиталізація. Ресторанна індустрія має долучитися до нових технологій та слідувати сучасним стандартам. Після посиленних карантинних обмежень ресторанній сфері довелося дуже швидко вводити онлайн-послуги або розвивати сайти, що вже були, і сторінки в соціальних мережах, мобільні додатки і сервіси. Попереду світ чекає ще більша цифрова трансформація.

Автоматизація. Все більше ресторанів інтегрують з технологіями для оптимізації швидкості обслуговування і економії на оплаті праці. Наразі ситуація з робітниками в нашій країні невтішна, багато людей виїжджають за кордон через небезпеку воєнних дій та окупації, ресторанне господарство не є

виключенням. Пошуки та втримання персоналу стають однією з суттєвих проблем на ринку ресторанного господарства. Роботодавці, бажаючи покращити умови праці, підвищують рівень автоматизації та комп'ютеризації. Так, автоматизація – це збільшення швидкості та якості обслуговування гостей. Власники закладів схиляються до нових технологій, перш за все, для господарювання у відповідності із законодавством. Наприклад, відправляти фіскальні чеки безпосередньо до податкової і боротися зі шахрайством. Детальний облік складів, інвентаризація, технологічні картки та інструкції дають змогу більш ретельно контролювати робочі процеси у будь-якому закладі. Також одним із важливих трендів став *healthy lifestyle*. Суспільство почало перейматися здоров'ям і приділяти йому більше уваги. Значна кількість людей намагаються урізноманітнити свій раціон корисною та здоровою їжею, а також відмовляються від продуктів тваринного походження та цукрів.

Наступний тренд – це спрощене меню, яке має дві взаємопов'язані причини: воно покращує швидкість приготування та скорочує час на виконання замовлень, а також зменшує загальні витрати. Необхідність запасатися великим різноманіттям продуктів відсутня, відтепер тільки необхідне – просто, швидко, зручно.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОДАЖІВ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У будь-якій автоматизованій системі управління готелем є кілька модулів, а саме:

1. Управління номерним фондом (PMS), доступ до номерів і до місць загального користування.
2. Управління громадським харчуванням (POS): виробництво, продаж.
3. Управління фінансами, управлінський облік, регламентований облік.
4. Телефонія, месенджери й соціальні мережі.
5. Управління персоналом: добір, оформлення, графіки, облік робочого часу, мотивація, зарплата.
6. Процеси: адміністративні, з обслуговування, технологічні.
7. Контроль якості: надання послуг, дотримання стандартів, продажу, обслуговування тощо.
8. Продажі, канали трафіку, онлайн-продажі, CRM, колцентр, відділ продажів.

Зазвичай готельєри автоматизують передусім ті сфери, де, на їхню думку, можна скоротити втрати або зовсім уникнути їх: управління номерним фондом (PMS-системи), управління громадським харчуванням (POS-системи) та управління фінансами (фінансовий, бухгалтерський та управлінський обліки). Такий підхід пояснюється тим, що люди схильні захищати те, чим вже володіють, ніж пробувати щось нове, але що може виявитися більш прибутковим.

Сучасним готелям рекомендовано розглядати таку модель системи продажів, в якій вони знайдуть незалежність і будуть використовувати канали продажів через партнерів і системи онлайн-бронювання поряд з іншими, з яких

отримуватимуть клієнтів безпосередньо. Крім того, наявність власної системи продажів допоможе якісно працювати з наявною клієнтською базою й активізувати механіку «сарафанного радіо» та системи лояльності. В середньому заміський готель може отримувати 40% повторних продажів, а міський – понад 60%. Потрібна система, в якій готель зможе справді продавати, а не просто бронювати.

Звичайний телефонний зв'язок не дає готелю можливості контролювати процес. Не можна бути впевненим, що кожний дзвінок від клієнта буде оброблений належним чином і доведений до бажаного результату – до продажу. Навіть застосування хмарної АТС не рятує ситуацію: контроль пропущених дзвінків не дає можливості системно опрацювати звернення і трансформувати їх в угоди та послідовно закривати угоди на підтверджені броні та продажі.

Менеджеру з продажу і тим більше адміністратору на ресепшені дуже незручно листуватися з гостями в Instagram через мобільний телефон, надсилати повідомлення в WhatsApp через десктопну версію на комп'ютері та відповідати на коментарі у Facebook через браузер на комп'ютері. Про онлайн-чат на сайті тоді годі й говорити. У результаті менеджер з продажу тільки і робить, що перемикається між різними вікнами і постійно дивиться в мобільний телефон. Гості пишуть повідомлення, а вони залишаються без відповіді довгий час.

Необхідно підключити усі месенджери й соціальні мережі до контактного центру CRM. Аналогічно до телефонії кожне повідомлення буде потрапляти в CRM. Оператори й менеджери з продажу будуть листуватися з гостями в одному вікні. Набагато зручніше бачити всі звернення в одному місці: телефонний дзвінок, повідомлення WhatsApp, коментар до посту Facebook і запит ціни з онлайн-чату на сайті. Все в одному вікні. Ба більше, всі звернення автоматично будуть прикріплені до CRM-картки гостя. Менеджери з продажу зможуть переглядати історію листування і прослуховувати телефонні дзвінки в CRM-картці гостя прямо в системі.

Треба відмовитися від використання електронних адрес, як особистих, так і корпоративних. Читати пошту від гостей в Gmail або MS Outlook, пересилати листи колегам для їх подальшого оброблення, писати листи колегам з метою виконати будь-які операції операційного процесу – все це призводить до плутанини і неможливості побудувати систему і позбавляє управителя готелем і власника можливості контролю.

Підключити електронну адресу до контакт-центру CRM і використовувати його тільки для надсилання листів гостям.

Надсилати та отримувати листи тільки в межах єдиної системи. Не використовувати електронну адресу для листування з колегами. У крайньому випадку використовувати чат для спілкування з колегами.

Відмовитися від груп у WhatsApp, Viber або Telegram.

Створювати групи, в яких є всі працівники відділу продажів, служби прийому та розміщення, бухгалтери та ще половина готелю для того, щоб повідомити про намір клієнта приїхати на заселення о 16:00 і потребу припаркувати його автомобіль? За фактом така інформація потрібна тільки двом. Решта просто відволікатиметься від роботи. Але й це не найбільша проблема у використанні груп месенджерів. Питання, про яке згадали в обговореннях, неможливо проконтролювати, неможливо порахувати, скільки було питань і на яку тему, хто взяв у роботу і чи завершив усі необхідні дії тощо.

Створювати завдання прямо в CRM-картці угоди. Там само створювати й обговорювати і запрошувати до нього тільки тих колег, які справді беруть в цьому участь. Створювати бізнес-процеси для упорядкування обслуговування гостей. У готелі зовсім не всі запити гостей проходять через CRM-систему. Іноді заселення відбувається прямо на ресепшені. Нерозумно змушувати адміністраторів реєструвати такі звернення в CRM.

Крім того, багато запитів на СПА, F&B та інші додаткові послуги потрапляють в обхід CRM. Все це теж продажі гостям. Не можна їх ігнорувати з позиції побудови системи продажів. З одного боку, такі запити мають бути

опрацьовані аналогічно тим, що потрапляють до відділу продажів через форму на сайті або телефонний дзвінок. З іншого боку, дуже важливо знати, чим саме користувався гість під час перебування в готелі для того, щоб точно націлити рекламу і сформуванати пропозицію гостю в разі повторних продажів.

З PMS 100 % бронювання повинні потрапляти в систему і створювати відповідні угоди. З POS, що керує точками продажу громадського харчування або надання додаткових послуг, також усі замовлення й чеки мають потрапляти в систему і створювати відповідні угоди. Інтеграції дуже важливі, вони допомагають у виконанні двох суперважливих завдань: менеджер з продажу не робить дублі операції в різних системах і CRM-картка гостя містить всі без винятку замовлення. Виконання цих завдань дає можливість використовувати потужну систему звітів CRM-аналітики, які за наявності всіх інтеграцій стають по-справжньому корисними для управителя готелем та його власника.

Маркетологи готелю отримують суперінструмент CRM-маркетингу, сегменти в якому уможливають дуже прицільне налаштування таргетованої реклами і роботу з базою клієнтів з використанням їхніх переваг.

Дуже важливо обчислювати всі показники системи продажів. Ще важливіше використовувати показники вчасно. Запроваджуючи систему продажів, необхідно продумати, що саме необхідно рахувати, і хто ці показники буде використовувати.

Сьогодні є дуже багато сервісів, що пропонують інструменти наскрізної аналітики. Готельне підприємство працює не для того, щоб застосувати і запровадити якомога більше складних інформаційних технологій. Готель працює для того, щоб згенерувати якомога більше прибутку на наданні готельних послуг. Саме на наданні готельних послуг повинен акцентувати увагу готельєр, а не на тонкощах ІТ-технологій. Тому комплексне рішення буде гарним помічником для кожного готельєра та зумовить зменшення помилок і витрат та збільшення прибутку.

Іванова М.І., д.е.н., проф.
Ігнатова В.В.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ПРИ ГОТЕЛІ

В умовах сучасного ринку готельних послуг, особливо під час covid-обмежень та воєнної агресії, велике значення має робота закладів ресторанного господарства при готелях. Особливістю сьогодення є забезпечення конкурентоспроможності як на рівні окремого підприємства так і готельно-ресторанної галузі, що потребує дотримання сучасних тенденцій розвитку в ресторанному господарстві. Ця тема доволі актуальна через те, що ресторанне господарство активно розвивається, якість їжі та обслуговування перестають бути стрижневим способом розвитку. Інноваційні технології є невід'ємною частиною цього бізнесу, оскільки вони дозволяють модернізуватися, бути конкурентоспроможними, відповідати міжнародним стандартам та досягати запланованих стратегічних результатів. Метою для всіх галузей гостинності є збільшення продажів, максимізація прибутку, формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та формування бази постійних відвідувачів. Використання креативних інструментів, сучасних нововведень дозволяє швидко досягти поставлених завдань, оскільки більшість людей прагне до сучасності та потребує застосування нових, цікавих та свіжих емоцій.

Інноваційні технології впливають на виробничий процес та надання маркетингових послуг, оскільки дозволяють виконувати різноманітні операції швидше та ефективніше. У сучасному просторі найважливішим заходом у цьому напрямку є розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій ресторанів, які можуть значно спростити, оптимізувати та прискорити деякі повсякденні операції, характерні для цього бізнесу. Крім того, однією з головних ІТ-інновацій у ресторанній індустрії є впровадження комплексних мережевих і телекомунікаційних рішень для взаємодії з клієнтами: обслуговування замовлення або доставлення додому через телефон та Інтернет.

Інтернет-технології дозволяють отримати значну кількість переваг закладам ресторанного господарства шляхом розширення ринку збуту, залучення нових споживачів, реалізації можливості пошуку постачальників сировини та матеріалів. На ресторанне господарство значний впливають мають досягнення за такими типами технологій: енергетичні процеси, конструкційні матеріали, дизайн, біотехнологічні, інформаційні, обслуговуючі, управлінські, продаж обладнання, технологічні досягнення з виготовлення продуктів харчування.

Сучасні інноваційні технології в ресторанній промисловості можна розділити на такі групи:

- обладнання – дозволяє підвищити продуктивність праці, забезпечити дотримання технології приготування їжі, знизити витрати, пов'язані з управлінням технологічним процесом, налагодити безперебійну роботу обладнання, скоротити собівартість продукції шляхом оптимізації товарно-матеріального забезпечення та економії енергоносіїв;

- інформаційні технології – надає можливість закладам дистанційно надавати повну інформацію щодо особливостей господарювання, проводити онлайн-анкетування, збільшити кількість замовлень на доставлення та бронювання столиків;

- унікальні технології – дозволяє закладам підкреслити унікальність та привабливість, залучити лояльних споживачів та сформувати стійкі конкурентні переваги.

Для визначення потрібних інноваційних технологій, необхідно проаналізувати, чим цікавляться відвідувачі, їх смаки та побажання, тенденції та винаходи на світовому ринку ресторанного господарства. І вже після зібраної інформації, зробити висновки щодо впроваджень.

Зараз заклади активно використовують такі види інноваційних технологій:

- 1) free Wi-Fi;
- 2) електронне меню;

3) QR-коди, за допомогою яких клієнт може подивитися електронне меню, історію закладу, умови доставки страв, дані персональних карт лояльності, посилання на сайти;

4) online бронювання та замовлення;

5) використання додатків на мобільному телефоні для збирання та витрачання знижок;

Вважаємо за доцільне ресторанам впровадити такі інновації:

1) роботизація – така інновація може оптимізувати роботу людей, підвищити ефективність бізнесу та швидке обслуговування. Наприклад, в Японії відкрили кафе під назвою «Pepper Parlor», де, крім звичайних співробітників, обслуговують людей роботи; машини приймають замовлення та спілкуються з відвідувачами;

2) доповнена реальність – за допомогою цієї новинки можна навести камеру телефону на спеціальну мітку та побачити 3D-модель будь-якої страви з меню;

3) інтерактивний бар – це стійка з сенсорною панеллю, яка відображає відеоефекти та утримує всілякими способами увагу клієнта якомога довше;

4) інтерактивний стіл – це сучасний мультимедійний стіл самообслуговування, який дозволяє:

- обрати страву з меню та прочитати про неї необхідну інформацію;
- зробити замовлення, яке відправиться відразу на кухню;
- подивитися онлайн-трансляцію приготування вашого замовлення;
- відправити повідомлення людям, які сидять за сусідніми столиками.

5) тепан-шоу – це новий вид мистецтва, де шеф-кухар готує цікаву, неперевершену страву перед очима відвідувачів, створюючи шоу приборкуванням вогню;

6) використання пейджерів – вони попереджають клієнтів про готовність замовлення та вільність столиків.

Так, використання інноваційних технологій у ресторанному господарстві підвищить його конкурентоспроможність, якість надаваних послуг, позитивно вплине на імідж підприємства, збільшить потік постійних клієнтів й принесе прибуток закладу обслуговування.

Копейченко Є. А.
Науковий керівник: Носирєв О.О., к.геогр.н., доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ SERVIO HMS В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Донедавна українська готельна індустрія знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку. Але сьогодні переживає етап масштабної реорганізації з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ-управління підприємством. В наш час суттєвими в роботі сучасних готелів є положення про задоволення потреб гостей та забезпечення їх комфортного перебування, проте так само важливими є поняття енергозбереження та екологічної толерантності. У вирішенні даного питання у вітчизняних готельно-ресторанних комплексах варто звернутись до досвіду іноземних готелів, в яких ці проблеми вирішують за допомогою впровадження системи автоматизації

SERVIO HMS є продуктом компанії Expert Solution, яка була заснована в 2006 р. з метою допомогти готельно-ресторанного бізнесу в Україні бути конкурентним, успішним та ефективним. Servio пов'язує всі служби готелю для ідеального обслуговування кожного клієнта. Також вона розмежовує функції персоналу за допомогою індивідуального доступу.

В Україні інформаційні системи управління готельним комплексом (Hotel Management Systems HMS) з'явилися у середині 90-х років ХХ століття. Сьогодні на ринку присутні близько десяти продуктів від різних виробників, більшість з них – іноземні. Під час вибору системи управління власник готелю має зважити ряд факторів: надійність продукту, якість роботи компанії-інсталятора, рівень підтримки, гнучкість розширення та ціну. Серед таких програмних продуктів доцільним є адаптувати технологію SERVIO у господарську діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Програмний інструмент – PMS-система SERVIO HMS (SERVIO HMS BASE,

SERVIO HMS ENTERPRISE) сприятиме повній автоматизації готельного сервісу, формуючи замкнутий цикл інформованості цілісно у процесі обслуговування бізнес-структури. Основним завданням Servio Hotel Management System є спрощення ведення готельного бізнесу для керівника та повна автоматизація роботи підлеглих для максимального контролю та оцінки їх діяльності. За участю цієї автоматизованої системи здійснюється чітке управління персоналом, управління номерним фондом, вчасності контролювання персоналу покоївок та здійснення контролю нічного аудиту, ведення статистики та звітності. Servio HMS забезпечує взаємопов'язану роботу всіх служб готелю для організації комплексного обслуговування гостей та обліку побажань кожного гостя, а також чітко розмежовує функції співробітників, за допомогою строго індивідуального доступу до системи. Автоматизація всіх технологічних процесів місця розміщення: бронювання, реєстрація гостей, проведення розрахунків із гостями та ведення обліку іноземних громадян. Servio HMS інтегрується з системою телефонної тарифікації, системою контролю доступу, системою автоматизації ресторану, інтерактивним телебаченням.

Використання у сфері обслуговування програмного інструменту типу PMS – системи SERVIO HMS надає значні переваги в організації та провадженні бізнесу, оскільки можливим є оптимізація розподілу рівня завантаженості місць готелю, що сприяє зменшенню нерівномірності зношеності номерного фонду. Використання даного програмного продукту забезпечує підвищення ефективності системи управління підприємством готельного бізнесу у спосіб можливості здійснення віддаленого доступу. Система автоматизації дає можливість чіткого розмежування функцій кожного зі співробітників на основі виставлення рівня індивідуального доступу та можливостей роботи у системі. Інформаційна система типу "SERVIO HMS" в процесі інтеграції з іншими системами (наприклад: системою управління рестораном, бухгалтерською програмою, відділом продаж чи навіть секретарем), слугує центральним елементом й акумулює усі наявні у підприємстві потоки даних. Такий підхід дає можливість управляти всіма процесами, які відбуваються на підприємстві.

Корусевич А.А.
Науковий керівник: Стрельченко І.І., д.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Нині всі економічні процеси тісно пов'язані з новими технологіями та інноваціями. Найважливіше для розробників туристичних продуктів зрозуміти, які саме інновації слід використовувати у виробництві, у проектній діяльності та створенні нових високотехнологічних продуктів, наданні послуг та виконанні робіт.

Загалом, поняття «інновація» - досить складне і багатогранне, його вивчення є предметом багатьох досліджень, але, незважаючи на це, загальновизнаного визначення інновації в науці не існує.

Деякі автори стверджують, що інновація полягає у генерації нової ідеї та її реалізації в новому продукті, процесі чи послугі, що веде до динамічного зростання національної економіки та збільшення зайнятості, а також до створення чистого прибутку для підприємств інноваційного туристичного бізнесу.

За визначенням К. Урабе, «інновація — це генерація нової ідеї та її впровадження в новий продукт, процес чи послугу, що веде до динамічного зростання національної економіки та збільшення зайнятості, а також до створення чистого прибутку для інноваційного підприємства. . Інновація – це ніколи не разове явище, а тривалий і кумулятивний процес великої кількості організаційних процесів прийняття рішень, починаючи від фази генерації нової ідеї до фази її реалізації. Нова ідея відноситься до сприйняття нової потреби клієнта або нового способу виробництва. Він створюється в сукупному процесі збору інформації в поєднанні з постійно складним підприємницьким баченням.

У процесі впровадження нова ідея розвивається та комерціалізується в новий товарний продукт або новий процес із супутнім зниженням витрат і підвищенням продуктивності».

Шумпетер, якого можна назвати основоположником теорії інновацій в економіці взагалі, розглядав інновації як економічний вплив технологічних змін, як використання нових комбінацій існуючих продуктивних сил для вирішення проблем бізнесу.

Класифікувати інновації в туристичній індустрії слід наступним чином:

I. Продуктові інновації.

1. Створення нових туристичних продуктів. Сюди слід зарахувати такі інноваційні види туризму, як сільський (зелений), дачний, екологічний, пригодницький, діловий, підводний, круїзний, орнітологічний, експедиційний, "тюремний" і т.п.

2. Освоєння нових сегментів туристичного ринку. Це і території екстремального характеру (печери, гірські сходження, річкові сплави), і нові природні середовища (космос). Розвиток ринку може здійснюватися і за рахунок охоплення нової цільової аудиторії споживачів туристичних послуг.

3. Освоєння нових туристично-рекреаційних територій.

4. Залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів, у яких зростає питома вага особливого класу природно-антропогенних об'єктів (водосховищ, ставків, лісопарків та ін.); серйозно оцінюються перспективи техногенного, в т.ч. гірничопромислового (шахти, копальні, кар'єри) і фабрично-заводського туризму.

II. Управлінські інновації.

1. Нові методи реалізації маркетингового циклу в туризмі. Сюди слід зарахувати комплексне вивчення туристичного ринку: попиту, пропозиції, кон'юнктури, прогнозування конкурентоспроможності туристичної послуги, розробку стратегії стимулювання збуту турпродукту, рекламної кампанії тощо.

2. Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами туристично-рекреаційної діяльності.

3. Забезпечення державного та регіонального управління туристичною індустрією (розробка концепцій розвитку туризму на державному та регіональному рівнях).

III. Сервісні інновації.

1. Впровадження передових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників туристичного бізнесу.

2. Розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів у туризмі.

3. Впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристично-рекреаційних зон.

IV. Технологічні інновації.

1. Впровадження комп'ютерних технологій в систему бронювання і резервування готелів, авіаквитків (Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan).

2. Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування, покращення якості послуг (наприклад, оснащення готелів системою звукової пошти, електронною інформацією по телебаченню, супутниковим зв'язком, замкнутою відеомережею, комп'ютерами, сучасними кондиціонерами тощо).

3. Нововведення в системі транспортного обслуговування, що будуть спрямовані на підвищення комфортності та скорочення часу трансферу туристів до курортної зони.

4. Екологізація технологій обслуговування. Вона є обов'язковою в результаті зростання масштабів рекреаційного природокористування і посилення негативного впливу туризму на стан природних комплексів.

Ломова К.Д.
Науковий керівник: Бойко Л.Г., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ

Ми живемо в час, коли існує великий попит на туристичні подорожі, через це створюється велика кількість туристичних компаній. Туристичні компанії з самого початку свого існування намагаються поліпшити свої послуги, пропонують нові напрями для подорожей, ексклюзивні послуги, акції, незвичні та нестандартні тури. Але з плином часу стає все складніше вигадувати щось нове. Конкуренція між туристичними компаніями дуже велика, тому кожен, щоб залучити до себе нових клієнтів, особливим чином рекламує свою компанію.

Всі розуміють, що будь які комерційні відносини у нашому світі встановлюються за допомогою зв'язку. Ми можемо згадати такі види передачі інформації як фестивалі, ярмарки, газети, радіо. Але сучасна людина одразу згадає про телебачення, телефон, інтернет. І в цьому є сенс. Інтернет технології у сучасному світі не можуть бути замінені нічим. Змінюються технології, тому зазнають змін і ринкові відносини, як кажуть «світ ніколи ні стоїть на одному місці». Інтернет дав людям можливість спілкуватись на відстані, а швидка передача інформації надає великі можливості для реклами і просування туристичних компаній та дестинацій.

Інтернет – велика система, котра надає можливість обмінюватись інформацією та обробляти її мільярдам користувачів. Це дуже зручно, тому що ми можемо відкрити будь-яку пошукову систему у нашому телефоні. А зробити це ми можемо майже у будь якому місці, в любий час. Сучасні люди кожен день щось шукають у своїх смартфонах, спілкуються, «сидять» у соціальних мережах. А це дає добру можливість для просування та продажі своїх послуг.

У сучасному світі важко уявити туристичне агентство, котре не має свого веб-сайту, де розміщені інформація про його послуги, про переваги, завдяки яким потрібно обирати саме це агентство серед мільйонів інших. Та потрібно розуміти, що користувачу інтернету потрібен сайт з новим дизайном, з простою пошуковою системою, яка допоможе знайти потрібну інформацію. Сайт туристичного агентства має бути сучасним. Туристичне агентство повинне слідувати трендам та використовувати сучасні інформаційні технології. Також велике значення має те, що за допомогою сайтів клієнт може самостійно продивитись усі тури, котрі пропонуються та обрати потрібний. Клієнт може приділити цьому стільки часу, скільки потрібно саме йому, та більш того, може зробити це коли зручно. А коли обере тур, то не потрібно буде їхати до агентства, тому що в сучасному світі вже існує система бронювання. Також, якщо клієнту буде щось не зрозуміло, то на сайті є чат-боти, де можна отримати відповіді на найпоширеніші запитання. Але, якщо запитання складне, то вам запропонують поспілкуватися з менеджером, котрий зможе пояснити все, що потрібно та відповісти на будь-які ваші запитання. Веб-сайти важливі не тільки для клієнтів, а і для самої компанії. За й

ого допомогою менеджери зможуть відстежувати на які послуги найбільший попит, а за результатами досліджень вже можна удосконалити якісь тури та створити нові.

Реклама в інтернеті надається не тільки на веб-сайтах. Існує багато різноманітних соціальних мереж, на яких агентства роблять свої офіційні сторінки. Можемо взяти таку соціальну мережу, як Інстаграм. У просуванні в Інстаграмі найважливіший акцент робиться на візуальній складовій. У туристичній сфері з цим явно не буде проблем. Хто як не туристичні агентства знають, де найкращі види, в котрі можна закохатись з першого погляду. Потрібно багато соковитих чарівних фотографій і відео. Можна додати опис до цих фото. Під фото необхідно надати потрібну інформацію про тур або написати якусь цитату, але обов'язково потрібно залишати посилання на

головний сайт. В самому Інстаграмі повинна акцентуватись увага не тільки на фото, але і на історії. Саме в історіях є змога рекламувати гарячі тури, спецпропозиції, котрі будуть обмежені за часом, додавати відгуки задоволених клієнтів. Якщо клієнт відмічає агентство у своїй історії, то обов'язково потрібно додати це до історії агенства. Чим більше відгуків з доказами маємо – тим більше до агентства буде довіри клієнтів. Також, у «шапці» Інстаграму повинні бути посилання на сайт, місце його розташування та контактні дані. Щоб привернути увагу до сторінки агентства, потрібно час від часу робити різноманітні конкурси з призами. Хто ж з людей не мріє перемогти у конкурсі та виграти якусь акцію у туристичному агентстві або мабуть і сам тур?

В реаліях сьогодення ми маємо змогу просувати свою рекламу на фейсбуці та ютубі, придбати рекламу у відомих блогерів та медійних особистостей. Якщо людина має багато підписників – це гарна можливість для компанії, щоб за допомогою цього помічника про компанію дізнались ще декілька тисяч чи мільйонів людей.

Ми живемо у світі сучасних технологій, де найважливіше – це швидкість передачі даних та змога добитись довіри своїх клієнтів. Ми маємо змогу дивитись на реакцію аудиторії та робити висновки, що людям до вподоби, а що – ні, який вік, стать та яка категорія людей у нас в клієнтах. Маркетологи також можуть відслідковувати та редагувати хід рекламної компанії. Тому, враховуючі всі ці фактори, я без сумнівів можу стверджувати, що саме реклама в інтернеті є зараз найвигіднішою та найефективнішою.

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Глобальна гіперконкуренція зумовлює необхідність застосування якісно нових підходів і методів ведення туристичного бізнесу, що спонукає суб'єкти господарювання до створення та імплементації прогресивних методів обробки й прийому-передачі інформаційних потоків. Одним із передових напрямів підвищення конкурентоспроможності сучасних туристичних підприємств є розробка стратегії розвитку з урахуванням новітніх досягнень інформаційних технологій у сфері туризму.

З урахуванням світового досвіду туристичної індустрії, слід зауважити, що лідерство в конкурентній боротьбі за ринки збуту туристичних продуктів належить тим підприємствам, які вчасно та ефективно впровадили у практичну діяльність новітні технології у сфері глобальних інформаційних мереж.

Декомпозиція ролі інформаційних технологій у сервісному та туристичному менеджменті виглядає наступним чином. По-перше, інформаційні технології є інструментом диференціації послуг чи продуктів, що дозволяє задовольнити як реальні, так і віртуальні потреби клієнтів. Однак така стратегія не може бути сталою для більшості підгалузей сфери послуг, оскільки інноваційність та особливості інформаційних технологій можуть бути скопійованими та відтворені конкурентами. При цьому споживачі можуть розчаруватися у рівні сервісу чи туристичному продукті, виявивши відсутність дієвої сервісної чи продуктової диференціації.

По-друге, підвищуючи якість обслуговування, надаючи інтегровані рішення, у тому числі у сфері дизайну продуктів, інформаційні технології створюють додаткову споживчу корисність. Інформатизація сервісу є одним із сегментів конкурентних переваг туристичної компанії, що передбачає розвиток

лояльності клієнтів за рахунок “ефекту звички”, а також якісних характеристик обслуговування.

По-третє, інформаційні технології значною мірою формують та змінюють організаційну структуру сервісних і туристичних компаній, покращують міжфункціональні та крос-культурні комунікації, що особливо важливо в контексті сервісно-орієнтованих бізнес-стратегій.

По-четверте, дослідники наголошують на важливості зворотного зв'язку між інформаційними технологіями туристичного підприємства та філософією менеджменту сфери послуг. Тобто не лише сервісний менеджмент ініціює запити на основі інформаційно-комунікаційних технологій, але й імплементація прогресивних технологій відкриває нові аспекти менеджменту сфери послуг, виступаючи каталізатором сервісного позиціонування туристичного бізнесу.

По-п'яте, інформаційні технології знижують загальні та питомі витрати сфери послуг та собівартість туристичних продуктів. Це стосується не лише окремих послуг/туристичних продуктів, а й збутової синергії, в тому числі завдяки перехресним продажам, продуктовим міксам та апсейлу.

Однією з ключових проблем інформатизації туристичного бізнесу є “сервісний парадокс інформатизації”, суть якого полягає в тому, що інформаційні технології, які зазвичай використовуються в бізнес-процесах виробничих підприємств не відповідають вимогам туристичних продуктів і менеджменту сервісу послуг. Зокрема це стосується таких технологій, як RFID та MES, які використовуються в менеджменті сфери послуг, але за своїм першочерговим призначенням вони спрямовані на вирішення виробничих задач. Туристичний сервіс передбачає реалізацію комплексних завдань, що зумовлено високою інтерактивністю та інтенсивністю інформаційного обміну між замовником і виконавцем.

В даний час високим вимогам до сервісного обслуговування в туризмі відповідають такі стандарти й моделі інформаційних технологій, що застосовуються в корпоративних інформаційних системах:

- ITIL (Information Technology Infrastructure Library);

- COBIT (Control Objectives for Information Technology);
- MOR (Microsoft Operation Framework);
- CRM-системи (Customer Relations Management).

Вибір однієї з цих моделей і конкретні вимоги до автоматизації залежить від розміру та специфіки туристичної компанії. Однак у зв'язку з тим, що зазначені моделі частіше використовуються великими підприємствами, у загальному вигляді прийнято говорити про ITSM (Information Technology Service Management) як про сукупність інформаційних технологій в сфері сервісного менеджменту. У рамках цієї методології ІТ-підрозділи компаній розглядаються не як допоміжні структурні елементи підприємства, а як сервісний інтерфейс бізнесу, що передбачає розподіл завдань між різними підрозділами підприємства на основі процесного підходу.

Варто зауважити, що більшість туристичних компаній використовують наступні стратегії: стратегія гнучкого маневрування; агресивна стратегія; ринкова стратегія; наступальна стратегія; інноваційна стратегія.

На наш погляд, розробка та імплементація стратегії ефективного використання інформаційних ресурсів дає змогу активізувати інформаційно-інноваційні процеси, забезпечити передачу новітніх технологій, врахувати весь комплекс детермінант сфери послуг, максимізувати ключові компетенції туристичної компанії. В основі стратегії ефективного використання інформаційних ресурсів має бути збалансована система показників (BSC) туристичного підприємства – генеральна лінія, система соціально-економічних та екологічних стратегічних пріоритетів, що реалізуються керівництвом з метою підвищення якості туристичних продуктів, ресурсозбереження, завоювання та утримання високого конкурентного статусу туристичного підприємства.

Слід наголосити, що методика розробки стратегії ефективного використання інформаційних ресурсів сучасного туристичного підприємства має ґрунтуватися на прогнозованих факторах соціально-економічного середовища функціонування підприємства туристичної індустрії, обґрунтованій

концепції управління, релевантній інноваційній моделі зростання підприємств туристичної сфери. Важливе завдання полягає в тому, щоб забезпечити стратегічну відповідність між чотирма компонентами: потребами клієнтів, ключовими компетенціями туристичного підприємства, позиціонуванням туристичного бізнесу та інформаційними технологіями, які використовує туристичне підприємство з метою досягнення стійких темпів соціально-економічного розвитку та формування лояльності клієнтів.

Островська Г. Й., к.е.н., доц.
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Гладчук О. П., викл.
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола
м. Тернопіль, Україна

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах цифрової економіки ринок послуг пропонує різноманітні концептуальні інновації, що сприяють розвитку індустрії гостинності та зміцненню конкурентних переваг. Вказані інновації полягають у створенні нових концепцій підприємств готельно-ресторанного господарства, реалізації послуг у нових форматах обслуговування, сучасних технологічних рішень задля задоволення потреб гостей. Значна увага приділяється тенденціям, що характеризують поглиблення спеціалізації, диверсифікацію та екологізацію готельних послуг. У цьому контексті зробимо спробу дослідити сучасні інноваційні технології, які використовуються індустрією гостинності в різних країнах світу, та перспективи їх запровадження на теренах України.

У процесі планування та створення готельно-ресторанних комплексів особлива увага акцентується на такому ключовому елементі, як збереження

електроенергії. На даний час фешенебельними готельними підприємствами Європи та США вже впроваджується *система управління електроенергією (Energy Management System)*. Для українських підприємств це наразі є перспективою, хоча і не такою вже віддаленою, оскільки власники низки провідних готелів планують і вже частково впроваджують енергозберігаючі технології, включаючи використання обладнання з енергозберігаючим ефектом і системи автоматичного управління. У цьому контексті зазначимо, що концепція нідерландських модулів Energy Floors є невід'ємною частиною *системи Smart Floors – моделі Smart Grid*. Ця сітка може бути використана як для ефективного управління енергією, так і для діагностики.

Заслуговує на особливу увагу *система інноваційного еко-готелю* з комплексом сучасних *інноваційних* еко-технологій на території, що покликана не тільки підвищити комфорт клієнта, але й зберегти навколишнє середовище. При цьому екологічність не потребує значних додаткових інвестицій. Засновник «Gaia Napa Valley Hotel and Spa», першого в Америці готелю із золотим сертифікатом LEED, Вен-І Чанг підтверджує, що в процесі проєктування першого готелю мережі витрати на зелені елементи становили 12–15 %. За розробки готелю «Gaia Anderson Hotel» витрати на екологічність скоротилися до 5–6 %, а при його будівництві склали всього 2–3 %. Цікавим є той факт, що «Hersha Hospitality Trust» (інвестор «Hersha's Independent Hotel Collection», «Marriott International», «Intercontinental Hotel Group», «Hilton Hotels»), використовуючи для прання повторно очищену воду економить щорічно до 14 млн доларів.

В сучасних умовах ідея комерційного використання *штучного інтелекту* набуває неабиякої популярності. В 2013 р. представники Оксфордського університету Карл Бенедикт Фрей і Майкл Осборн опублікували дослідження під назвою «Майбутнє зайнятості», де заявили, що протягом наступних 20 років 47 % ринку праці в США будуть автоматизовані. Питання щодо користі цього

явища для економіки і, особливо, соціальної сфери, поки що залишається відкритим.

Потрапити гостю в номер і інші приміщення готелю за допомогою власного мобільного телефону дає змогу *інтелектуальна система доступу до приміщень InmRFID (Radio Frequency Identification)*. Цей інноваційний механізм набуває все більшої популярності в готелях по всьому світу.

З ціллю мінімізувати непорозуміння, пов'язані з хаускіпінгом, керівництвом готельного закладу застосовується інноваційний підхід *інфрачервоних сканерів*, за допомогою яких фіксується теплота від тіла, даючи при цьому інформацію персоналу про перебування постояльца в номері.

Заслуговує на увагу *біометрична автентифікація*. Вказана система контролю доступу робить приміщення більш безпечним для гостя і запобігає зловживанню кримінальними елементами. Упровадження цього засобу безпеки дає змогу керуватись управлінськими принципами, які вимагають суворіших процедур ідентифікації під час реєстрації.

До актуальних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства можна віднести технології креативної кухні та кейтерингу – організацію діяльності тематичних ресторанів; облаштування сенсорних дисплеїв Menu Воагсі в холах готелів; розповсюдження інформації про ресторан за допомогою GR-коду; уведення інноваційної послуги кобрендингу, що є симбіозом декількох видів ресторанного бізнесу.

На сьогодні більш ніж у 50 % ресторанних закладів налагоджена *доставка їжі*. Популярними у світі є додатки Delivery.com, Uber Eats, Caviar. Також доволі актуальна концепція «хабів» для віртуальних ресторанів, що здешевлює витрати закладів та робить доставку доступнішою для споживачів. На українському ринку набули розвитку міжнародні сервіси доставки Glovo та Uber Eats.

Цікавою перспективною інновацією, яку вивчають власники 4-х і 5-ти зіркових готелів України, є *система Light Touch*. Її використання дає змогу ресторанам швидкого обслуговування робити меню максимально доступним для відвідувачів. В очікуванні замовлення гостям не доведеться нудьгувати, адже в *системах Digital Touch Systems tabletop* передбачена можливість спілкуватися з відвідувачами за іншими столиками за допомогою «месенджера» та виходити в соціальні мережі. У цьому контексті нами проведено опитування серед відвідувачів ресторанів у м. Тернополі. Статистика свідчить про позитивне сприйняття (68 % зі 100 опитаних). Багатьох приваблювала можливість зробити замовлення та отримати рахунок без виклику офіціанта. Однак деякі респонденти ставилися сумнівно до такої ідеї. Виділено низку основних причин: гості, зазвичай, надають перевагу особистому спілкуванню з офіціантом (18,4 % опитаних); частина гостей (13,6 %) висловлюють сумніви з приводу того, що замовлення будуть вірно доходити до місця призначення. На нашу думку, помилки, пов'язані з людським фактором, є більш вірогідними.

Таким чином, враховуючи світовий досвід в контексті розвитку індустрії гостинності в Україні, зазначимо, що в умовах цифрової економіки одним з найпотужніших інструментів на ринку послуг є ефективне використання інноваційних підходів у діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства для забезпечення конкурентних переваг та підвищення їх цінності.

Руденко Б.Р
Науковий керівник: Бойко Л.Г., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ГОТЕЛЬНА АНІМАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ КОМПОНЕНТ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

Сьогодні компанії індустрії гостинності все частіше стикаються з необхідністю трансформувати свої системи обслуговування. Пакет послуг, сформований і наданий готелями не відповідає запитам сучасного споживача, внаслідок чого багато засобів розміщення стикаються з проблемою залучення відпочиваючих.

Вивчаючи індустрію гостинності, важливо визнати, що вона охоплює широкий спектр галузей, а також розглянути систему відносин, які існують між сектором гостинності та багатьма подібними секторами. Підприємство індустрії розваг і спорту виступає як самостійна та незалежна ланка, залучаючи життєво важливі матеріальні ресурси, гроші та робочу силу.

Готельне підприємство встановлює економічні зв'язки та ділові контакти з підприємствами, що надають розважальні послуги, послуги відпочинку та спорту. Готелі сформували анімаційну службу, яка організовує дозвілля та відпочинок гостей. Також, у більшості з готельних підприємств є власні спортивні споруди (басейни, тенісні корти, поля для того, щоб зіграти у гольф, тощо) та зали для концертів і кіно., різноманітні клуби, заклади для ігор.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що індустрія гостинності – це не тільки бізнес, спрямований на забезпечення проживання та харчування відвідувачів, а й планування дозвілля. Сучасні готелі – це не просто житло, а культурні центри, де люди мають можливість перейти від роботи до відпочинку та розваг. Висока важливість і слабка практична розробленість даної проблеми зумовлюють беззаперечну новизну даного дослідження.

Анімаційний сектор є непрямим джерелом доходу, підвищуючи прибутковість індустрії гостинності з допомогою різноманітних анімаційних послуг та усуваючи недосконалості туристичної інфраструктури, якщо вона є такою.

Готельна анімація є ефектним способом залучення туристів до готелю, що також добре впливає на роботу готелю в цілому. Включає додаткові послуги для клієнта, спрямовані на пробудження у клієнта позитивних емоцій, усвідомлення почуття радості відпочинку та пробудження бажання повернутися до цього готелю.

Анімації мають особливості. Вони здійснюється у час відпочинку та характеризується свободою вибору, спонтанністю, активністю та ініціативою як однієї персони, так і багатьма групами, що мають різний соціальний склад. Вони визначаються національними, релігійними та регіональними особливостями та традиціями, мають різні типи, на основі різних інтересів людей з гуманітарними, культурними, розвиваючими, оздоровчими та освітніми характеристиками.

Всі сучасні та ефективні готельні компанії зацікавлені у фахівцях даного профілю, оскільки анімація є джерелом значного додаткового прибутку та привабливістю як туристичний продукт для готельних комплексів.

Розробка анімаційної програми – особливий вид діяльності, тому підготовка грамотних аніматорів – соціально значуще завдання.

Фактором, який не слід заперечувати, у підвищенні конкурентоспроможності готельного комплексу, що визначає вибір на користь того чи іншого місця відпочинку, можна назвати новий напрямок «готельної анімації», що зароджується, у найширшому сенсі цього поняття.

ВИКОРИСТАННЯ BIG DATA ДЛЯ ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Ми живемо у світі, де з величезною швидкістю курсують та фіксуються величезні масиви різноманітної інформації. Акаунти у соціальних мережах, форми інтернет-замовлень, угоди користувачів і т.п. – формують нескінчену хмару неупорядкованих даних про кожного з нас. Використання технологій Big Data дозволяє «просіяти» та структурувати первинну інформацію відповідно до певної мети. Наприклад, можна виконати сегментацію споживачів за територіальною ознакою, рівнем доходу, наявністю домашніх улюбленців і т.п. Проте для дослідження ринку туристичних послуг в Україні такі дослідження тільки починають залучати. Наприклад, влада Одеської області разом із «Київстар» запустила пілотний проект з моніторингу турпотoku за допомогою технологій Big Data [1].

В роботі розглянуто можливості та переваги застосування технологій Big Data для створення предиктивних моделей продажів різних видів туристичного продукту. Зокрема, використання результатів досліджень на основі аналізу великих масивів даних дозволяє значно підсилити таргетовані комунікації з клієнтами. Як це працює? Одним з ефективних напрямків застосування Big Data є робота зі створення профілю клієнта на основі інформації про попередній досвід продажів певного туристичного продукту. Максимально точний профіль споживача дозволяє підвищити ефективність маркетингової стратегії та відсоток позитивних фідбеків цільової розсилки. Коли ваша реклама перестає бути спам-розсилкою (назавжди відмічається отримувачем позначкою «сміття» і блокується для подальшої комунікації), а переходить до категорії корисної або довідкової інформації з позначкою «реалізувати за нагоди».

З іншої сторони профілювання споживачів за певними ознаками: вік, стать, сімейне положення, останні мандрівки, регіон проживання, рівень доходу, транспорт та інше дозволяють персоналізувати пропозицію туристичних послуг і створювати туристичний продукт, що максимально наближений до способу життя та переваг клієнта.

Ще одним важливим напрямком використання технологій Big Data є розвиток цифрового туризму, що набуває актуальності, коли традиційне переміщення до місця відпочинку фізично не можливе або пов'язане із зайвим ризиком чи непомірними витратами. Під час першої хвилі COVID-19 зріс запит на он-лайн екскурсії та відбулося стрімке зростання тренду в галузі туризму на створення цифрових моделей відомих туристичних локацій та об'єктів. А використання під час віртуальних турів можливостей доповненої реальності дозволило розширити аудиторію та залучити навіть гастротуристів. Це дозволило туристичним компаніям створити нові формати послуги, що традиційно мала прийти до занепаду в часи пандемій і воєн. Виникли цілі сервіси, що спеціалізуються виключно на проведенні онлайн-екскурсій. Використання таких технологій дозволило туристичній галузі залишитись затребуваною та цікавою.

Отже, в сучасному світі гармонічний розвиток та відповідність суспільному запиту туристичної галузі неможливі без використання переваг, що надають технології Big Data. Їх використання для створення привабливості окремих туристичних послуг та туристичної привабливості країни в цілому є критично важливим та об'єктивно необхідним. В цьому напрямку важливою є робота на рівні областей для створення інтерактивних туристичних карт, оцінки динаміки привабливості регіону та визначення вподобань вітчизняних та іноземних гостей тощо.

СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Глущенко Н. «Море даних: як Одеська область розвиває туризм та відпочинок в Одесі за допомогою Big Data». Доступ за посиланням: <http://www.apart.od.ua/article/big-data-odeska-oblast-turyzm/>

Іванова М.І., д.е.н., проф.
Тулякова В.О.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКИ ЯК ЗАСІБ АКТИВІЗАЦІЇ РОБОТИ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

За останні декілька років сфера гостинності зазнала великих втрат прибутку, почав зникати інтерес відвідувачів. Через Covid-19 та війну в Україні призупинилась в своєму розвитку індустрія гостинності. Багато закладів закривається через неможливість підтримувати власний бізнес та банкрутство. Але деякі заклади все ж намагаються продовжувати свою справу, не дивлячись на суворі умови у світі. Нами було проаналізовано як закладам вдається продовжувати свою працю, які саме заходи та способи вони використовують для зацікавлення постійних гостей та приваблювання нових, як правильно організувати виставку готельно-ресторанного підприємства.

Проаналізувавши сучасний ринок сфери гостинності, було визначено які саме засоби використовують підприємства, щоб підтримувати високий рівень доходу та залишитись затребуваним для гостей серед конкурентів. Так, більшість закладів намагаються зацікавити гостей яскравим інтер'єром, сучасним меню або високоякісним обслуговуванням, а деякі – користуються різними інноваційними технологіями. Наприклад, у Токіо почало працювати кафе, де замовлення клієнтам разносять симпатичні роботи-офіціанти, а керують ними дистанційно люди з обмеженими фізичними можливостями. Подібним проектом розробники хочуть вирішити відразу кілька проблем: забезпечити працівниками громадські заклади, підвищити їх привабливість для туристів, допомогти в соціалізації людям з обмеженими фізичними можливостями та дати їм роботу.

В закладі Le Petit Chef можна побачити цікаву виставу на тарілці відвідувача, зроблену за допомогою проектора, доки він чекає на страву. Також багато сучасних кафе та ресторанів вводять меню з Qr кодом або на

смарт планшети, чим спрощують роботу собі та відвідувачам, адже все тепер буде доступно у телефоні, що дозволяє легко робити зміни, читати склад страви або робити замовлення.

Як правило, автоматизація закладів ресторанного господарства, особливо ресторанів, дає значне зниження навантаження на офіціантів і адміністраторів, дозволяє їм успішніше справлятися зі своїми обов'язками. Автоматизація замовлення – це пряма економія для закладу. Отже, можна побачити що введення інноваційних технологій значно підвищить ефективність праці та рівень сервісу підприємства, а також дозволяє закладам ресторанного господарства бути конкурентоспроможними. Проте для активізації бізнесу в сфері гостинності можна використовувати не тільки різноманітні технології, збільшити кількість клієнтів можна за допомогою організації ярмарок, майстер-класів або виставок.

На нашу думку, організація виставкової діяльності в готельно-ресторанному комплексі зможе вирішити одразу декілька важливих проблем:

- 1) збільшити потік гостей;
- 2) підвищити прибуток;
- 3) підвищити рівень зацікавленості у гостей (при співпраці з відомими виконавцями або при поєднанні чогось нового);
- 4) покращити конкурентоспроможність;
- 5) стати більш пізнаваним за рахунок відомих діячів, витворів мистецтва.

Для якісної організації такого заходу обов'язково треба приділити особливу увагу наступним пунктам. По-перше, місце та час проведення. Обов'язковим показником для вдалого проведення виставки в готельно-ресторанному комплексі є локація. Слід завчасно визначити умови проведення, якщо це буде відкрита місцевість (дах, тераса, тощо) варто підібрати день, коли буде тепла сонячна погода, навіть якщо захід буде відбуватись у закритому приміщенні (святкова зала, хол, конференс-зала, сцена, тощо) слід розуміти, що в гарну погоду бажаючих прийти буде більше. Також, для проведення треба обрати просторе та світле приміщення, з якісним освітленням, розраховану на кількість гостей, а також врахувати всі потреби для показу художніх витворів.

Час слід обрати у вихідний день, в обід – коли люди не зайняті роботою, є гарне денне освітлення а також бажання поласувати смачненьким.

По-друге, план події та потрібні матеріали. Після того, як визначились з місцем та часом, складається погодинний план події, що допоможе провести виставку налагоджено і не допустити критичних ситуацій. Відштовхуючись від плану, стає зрозумілим, які саме матеріали для івенту наявні і що необхідно закупити.

По-третє, освітлення. Важливою складовою є світло. Потрібно обрати таке освітлення, щоб відвідувачам було добре видно витвори мистецтв. Тип світильника, який використовується під час музейно-виставкових заходів, зобов'язаний, по-перше, мати достатній ресурс для довготривалої та стабільної роботи, по-друге, повністю виключати мерехтіння та стробоскопічний ефект, а по-третє, дозволяти легко змінювати лампочки без суттєвого розбирання корпусу, що може неодноразово знадобитися при зміні експозиції.

По-четверте, звук та технічне оснащення. Повинна бути висока якість звуку, якщо плануються виступи відомих виконавців або художників потрібно забезпечити їх усім необхідним знаряддям а саме мікрофонами, екранами, колонками, тощо

По-п'яте, декорації та інвентар. Декор необхідно підібрати під тематику та задум виставкової діяльності, відтворити в декораціях родзинку закладу, поєднати цікаві форми та текстури, використовувати меблі та матеріали, що добре доповнюють інтер'єр, а також гарно komponують один з одним – точно відкладуться у пам'яті гостей та справлять приємне враження про заклад.

В-шосте, запросити митців та розташувати їх роботи. Необхідно заздалегідь проаналізувати потенційних клієнтів, і виходячи з висновків обрати тих митців та відомих персон, які точно зацікавлять та запам'ятаються гостям. Також буде цікаво організувати пре-конференцію із запрошеними гостями, щоб вони поділились своїми знаннями та поглядами у мистецтві разом з аудиторією.

В-сьоме, реклама, розваги та комунікації. Для розповсюдження інформації про захід, необхідно добре попрацювати над рекламним забезпеченням.

Чаус Л.В.
Науковий керівник: Зінченко О.А., д.е.н., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ПРІОРИТЕТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Аналіз попиту на туристичного ринку України показує, що необізнаність про історичні місця, цікаві для відвідування та відпочинку, призводить до вельми низького попиту серед населення на внутрішній туризм, навіть якщо мова йде про бюджетні та середнього цінового діапазону туристичні продукти.

Ціллю інноваційної діяльності у сучасних умовах є створення таких нових продуктів, які будуть користуватися попитом на ринку внутрішнього туризму, сприяючи розвитку регіонів держави. Такі продукти будуть цікаві широкому колу споживачів через доступні ціни, цікаві маршрути та нестандартні програми відпочинку. Це, в свою чергу, сприятиме активізації підприємницької діяльності на регіональних (місцевих) туристичних ринках.

На думку автора, лише соціальна спрямованість інноваційного туристичного продукту, метою якого є цікаве проведення часу та інформування населення про визначні туристичні місця (пам'ятки культури, музеї, цікаві природні об'єкти), зможе сприяти розвитку внутрішнього туризму, а через це і більшому налагодженню соціально-економічних зав'язків та координацію заходів центральних і місцевих органів влади, громадських організацій у напрямку розвитку туристичних дестинацій. Але це бути відбуватися тільки за умови постійного розвитку пропозиції та активної підтримки зацікавленості населення у внутрішньому туризмі.

Комерційна складова та вигода від інновацій дозволить підтримувати попит та вдосконалювати туристичну пропозиції (нові цікаві туристичні

дестинації в регіоні, активний промоушен, можливо, і із додаванням непрямой реклами про цікаві об'єкти для відвідування).

Дана спрямованість туристичної інновацій сприяє, окрім цікавого дозвілля населення та отримання позитивного досвіду подорожей, ще і популяризації регіональних туристичних дестинацій, розвитку внутрішнього туристичного іміджу територій. Ефективне інформування про туристичний продукт та його пропозицію на ринку, як доводять дослідження [1, 2], є однією із головних умов існування туристичного бізнесу.

Впровадження інновацій в туристичній діяльності зможе розвинути інформаційну обізнаність населення, мотивувати до подорожі, сприяти зацікавленості історичними фактами про регіони держави, видатні місця, цікаві природні об'єкти. Це активізує споживання на внутрішньому ринку туристичних послуг, забезпечує дієву координацію центральних і місцевих органів влади, громадських організацій у напрямі розвитку регіонального туризму та збільшення туристичних потоків всередині держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Національний університет цивільного захисту України, 2017
2. Бейдик О. О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України: автореф. дис. ... д.геогр.н.: спец. 11.00.02 «Економічна та соціальна географія». Київ, 2004

Секція 8. Правові аспекти регулювання туристичної діяльності та готельно -ресторанного бізнесу.

Мосейко А.Г., к.юр.н., доц.
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
м. Дніпро, Україна

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В Україні на сьогодні проводиться державно-правове регулювання щодо розміщення об'єктів туристичної діяльності, готелів, ресторанів, норм устаткування, вимог до їхньої продукції, вимог торгівлі тощо. До основних форм правового регулювання туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу належать правове регулювання цієї діяльності, фінансово-бюджетне та податкове регулювання, грошово-кредитне регулювання попиту і пропозиції, регламентація норм і стандартів, цінова та інша державна політика.

Так, заклад туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу повинен розміщуватися у спеціально визначених та обладнаних приміщеннях. У відповідності до типу закладу туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу повинно бути передбачено наявність виробничих, кухонних, торговельних, житлових, побутових та інших приміщень. У закладах туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу має бути передбачено надання змоги інвалідам пересуватися у візках.

Законодавством установлюється режим роботи закладів туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу.

Відповідно до Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів харчові продукти і продовольча сировина повинні бути з відповідними документами.

Заклад туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу повинен забезпечувати наявність відповідного асортименту товарів (продукції), яка затверджується у відповідності до типу або класу закладу його власником. У

зкладах туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу передбачено наявність устаткування для готування та продажу їжі згідно із рекомендованими нормами.

У закладах туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу передбачена відповідність вимогам щодо пожежної та іншої безпеки. Заклади туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу повинні бути обладнані технічними засобами, призначеними для запобігання, виявлення, локалізації, ліквідації пожеж.

Фінансово-бюджетне та податкове регулювання ринку товарів і послуг туристичної діяльності, готельного та ресторанного господарства в Україні здійснюється відповідно до норм бюджетного та податкового законодавства. Зокрема, такі заклади сплачують податок на прибуток підприємств, податок на додану вартість, акцизний податок та інші.

Сучасний етап розвитку правового регулювання вітчизняної туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу можна охарактеризувати як доволі кризовий із низкою проблем. Загальні тенденції розвитку туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу залежать від основних політичних та економічних показників як в державі в цілому, так і у окремих регіонах.

До перспектив розвитку туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу варто віднести запровадження логістичного сервісу – забезпечувати необхідний рівень задоволення вимог споживачів за найнижчих витрат з одержанням клієнтом продуктів високої якості, кількості та асортименту у наперед визначеному місці, у визначений час за обумовленою ціною.

У останні роки серед споживачів готельно-ресторанної продукції набули популярності торговельні автомати (вендінг), які представлені на ринку устаткування доволі великим асортиментом моделей.

До шляхів удосконалення правового регулювання туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу в Україні слід безперечно віднести і запровадження новітніх цифрових технологій, які допомагають автоматизувати процес управління бізнесом.

Отже, дослідження надає можливість зробити певні шляхи удосконалення правових аспектів регулювання туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу: визначення оптимальної ціни на продукцію, яка відповідає б конкуренції та соціальній відповідальності; відкриття загальнодоступних готелів, ресторанів, закладів туристичної діяльності, направлення діяльності підприємств туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу на досягнення прибутків у довгостроковій перспективі із орієнтацією на задоволення соціальних потреб громадян.

Назаренко М. В.
Науковий керівник: Носирєв О.О., к.геогр.н., доц.
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСАХ

Система НАССР (система аналізу небезпечних чинників та критичних точок контролю) – це науково-обґрунтована система, основною метою якої є ідентифікація небезпечних для споживачів чинників, що можуть виникнути на всьому виробничому ланцюзі, а також встановлення контролю з метою гарантування безпечності продукту для споживача. В Україні застосування системи НАССР є обов'язковим для усіх підприємств, які спеціалізуються на виробництві або реалізації харчових продуктів. Застосування НАССР може бути корисним для підтвердження виконання законодавчих і нормативних вимог, адже в багатьох країнах світу НАССР є обов'язковою законодавчо встановленою вимогою.

Обов'язковість впровадження системи НАССР в усіх закладах ресторанного господарства України створила новий і важливий етап в забезпеченні якості ресторанних послуг. Ресторани у повсякденній діяльності мають забезпечувати належну виробничу практику, що передбачає дотримання усіх норм і вимог, застосування постійних процедур та методів контролю, які найбільш повно відповідають умовам діяльності підприємства. Впровадження принципів системи НАССР в закладах ресторанного господарства передбачає особливу відповідальність керівництва за безпечність та якість продукції та послуг. Увесь персонал та відповідні працівники залучені до аналізу ризиків, мають отримати потрібні та достатні знання і компетенції, щоб гарантувати якість у всіх критичних точках технологічного процесу виготовлення та реалізації продукції. Як показує міжнародна практика система НАССР має багаторічний авторитет, робота за її принципами дає можливість попередити основні групи ризиків: біологічні, хімічні та фізичні.

Запровадження НАССР на підприємстві – дуже тривалий процес, який стосується всіх служб і всього персоналу. Він обмежується не тільки розробкою документацій, алгоритмів виконання окремих процедур, заміною технологічних процесів, виробничого устаткування, переглядом постачальників сировини чи переплануванням приміщень. Найважливішим є те, що в процесі запровадження системи змінюється психологія працівників усіх рівнів, приходить усвідомлення важливості питань, пов'язаних з безпечністю продукції, формується розуміння, яким має бути сучасний заклад ресторанного господарства.

НАССР є системним підходом, що охоплює усі аспекти безпечності харчових продуктів, починаючи від вирощування, збирання врожаю, закупівлі сировини та закінчуючи використанням кінцевим споживачем. Використання НАССР перенесе акценти від випробування кінцевого продукту до використання превентивних методів забезпечення безпечності під час виробництва та реалізації. Вірно проведений аналіз небезпечних чинників надає змогу виявити приховані небезпеки й направити відповідні ресурси в критичні

точки процесу, зменшити втрати, пов'язані із відкликанням продукції, штрафними санкціями та судовими позовами. НАССР може інтегруватися у загальну систему управління, досить органічно поєднуючись з іншими управлінськими концепціями.

Неправильний вибір продуктів та порушення техніки приготування їжі є причиною цієї епідемії, що, своєю чергою, матиме величезний вплив на структуру та поняття раціону споживачів. Вважається, що після епідемії клієнти більше уваги приділять безпеці вибору харчових продуктів. Враховуючи смак, клієнти більше покладаються на те, чи надійне джерело інгредієнтів, чи достатня якість інгредієнтів, безпечне поводження з інгредієнтами тощо. У відповідь на цю зміну у споживчому мисленні готелям необхідно своєчасно вносити корективи, наприклад, у поверненні до основ готельних стандартів, суворо дотримуватися НАССР і сприяти важливості гігієни в організації. Завдяки високим гігієнічним стандартам, готелі можуть підвищити їх надійність у виборі сировини та створити «безпечний» образ пропозицій готелю в галузі F&B порівняно з автономними ресторанами.

Черноп'ятов С.В., к.ю.н., доц.
*ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»
м. Дніпро, Україна*

ДО ПИТАННЯ НАСЛІДКІВ НЕДІЙСНОСТІ ДОГОВОРУ ПРО УЧАСТЬ В АЗАРТНІЙ ГРІ

Закон України «Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор» 14.07.2020 № 768-IX (далі – **Закон № 768-IX**) передбачає умови допуску фізичних осіб до участі в азартній грі.

Передусім, встановлені позитивні вимоги до гравця: «гравцем може бути виключно фізична особа, якій на дату участі у грі виповнився 21 рік» (ч. 1 ст. 18

Закону № 768-ІХ). У зв'язку із цим в законі окремо визначено, що «організаторам азартних ігор заборонено приймати ставки та виплачувати (видавати) виграші (призи) в азартній грі особам молодше 21 року» (ч. 1 ст. 18 **Закону № 768-ІХ).**

Далі, встановлені негативні вимоги для гравця – «гравцями не можуть бути: (1) недієздатні та обмежено дієздатні особи; (2) особи, які не досягли 21-річного віку; (3) особи, які відповідно до законодавства мають відповідні обмеження; (4) особи, які перебувають в стані наркотичного чи алкогольного сп'яніння; (5) особи, визнані організатором азартних ігор небажаними; (6) особи, внесені до Реєстру осіб, яким обмежено доступ до гральних закладів та/або участь в азартних іграх» (ч. 2 ст. 18 **Закону № 768-ІХ).**

Крім того, встановлені також обмеження, які пов'язані вже не із запобіганням лудоманії та негативному впливу на благополуччя особи, а на забезпечення дотримання однакових для всіх гравців умов азартної гри, унеможливлення зовнішнього впливу на результати азартних ігор та унеможливлення протиправного впливу на проведення спортивних подій та їх результати. Йдеться про ч. 4 ст. 18 **Закону № 768-ІХ,** яка забороняє брати участь в азартній грі: «(1) засновникам (учасникам, акціонерам), керівникам організатора азартних ігор, у яких вони є засновниками та/або займають керівні посади; (2) представникам засновників (учасників, акціонерів), керівників організатора азартних ігор, у яких вони є представниками засновника та/або займають керівні посади; (3) особам, які можуть мати інформацію про результат азартної гри; (4) особам, які мають можливість вплинути на результат азартної гри або розмір виплати (видачі) виграшу (призу); (5) спортсменам, особам допоміжного спортивного персоналу, які беруть участь у спортивному змаганні, посадовим особам у сфері спорту та членам їх сім'ї - у парі щодо результатів офіційного спортивного змагання, в якому вони або їхня команда беруть участь; (6) Голові, членам та службовим особам Уповноваженого органу, крім проведення перевірок методом контрольних закупок».

Підсумовуючи викладене, ч. 6 ст. 18 **Закону № 768-IX** встановлює, що «до участі в азартній грі не допускаються особи: (1) які на вимогу працівника організатора азартних ігор, якщо у нього виникли сумніви щодо досягнення особою 21-річного віку, не надали працівнику організатора азартних ігор для ознайомлення документ, що посвідчує особу та містить відомості про вік особи; (2) які надали на вимогу представника організатора азартних ігор неправдиві відомості про себе (прізвище, ім'я, по батькові, відомості про вік, адреса реєстрації місця проживання або місцезнаходження); (3) інші особи, визначені цим Законом; (4) обмежено дієздатні та недієздатні особи; (5) особи, внесені до Реєстру осіб, яким обмежено доступ до гральних закладів та/або участь в азартних іграх.

Абз. 1 ч. 7 ст. 18 **Закону № 768-IX** встановлює, що договір про участь в азартній грі є нікчемним, якщо особа на стороні гравця взяла участь в азартній грі, незважаючи на встановлену цим Законом, правилами участі в азартній грі заборону. Отже, наслідком невиконання вимог цитованих частин 1, 2, 4 ст. 18 **Закону № 768-IX** є нікчемність відповідного договору про участь в азартній грі.

Загальні правила, які визначають правові наслідки недійсності (у т.ч. нікчемності) правочину встановлені ЦК України, ч. 1, 2 ст. 216 якого встановлює загальні правила щодо таких наслідків: (1) недійсний правочин не створює юридичних наслідків, крім тих, що пов'язані з його недійсністю; (2) кожна із сторін зобов'язана повернути другій стороні у натурі все, що вона одержала на виконання цього правочину, а в разі неможливості такого повернення, зокрема тоді, коли одержане полягає у користуванні майном, виконаній роботі, наданій послугі, - відшкодувати вартість того, що одержано, за цінами, які існують на момент відшкодування (двостороння реституція); (3) відшкодування збитків, якщо такі є, третьою стороною. Водночас ч. 3 ст. 216 передбачає можливість встановлення законом відмінних правил для окремих видів недійсних правочинів.

Закон № 768-IX окремо встановлює правила про наслідки нікчемності договору про участь в азартній грі, нікчемність якого зумовлена порушенням заборони особі на стороні гравця брати участь в азартних іграх. Так, встановлено, що «виплата (видача) виграшів (призів) за нікчемними договорами не здійснюється» (абз. 2 ч. 7 ст. 18), а «у разі якщо організатором азартних ігор здійснено виплату (видачу) виграшу (призу) [особі], така виплата (видача) виграшу (призу) підлягає поверненню організатору азартних ігор у повному обсязі у строки, повідомлені [особі] організатором азартних ігор» (абз. 3 ч. 7 ст. 18). Таким чином, передбачена реституція з боку особи-гравця.

Реституція з боку організатора азартних ігор встановлена (якщо взагалі встановлена) у досить нечіткій спосіб: «у разі якщо ставка підлягає поверненню фізичній особі, організатор азартних ігор зобов'язаний у строк, визначений правилами проведення відповідної азартної гри, повернути особі або її законному представнику кошти в розмірі ставки» (ч. 8 ст. 18 **Закон № 768-IX**).

Отже, найочевиднішою проблемою, що є на поверхні, виявляється недостатня артикульованість двосторонньої реституції. Однак детальніший аналіз обговорюваних правовідносин та засад їх правового регулювання призводить до думки, що доцільним є також відступ від принципу двосторонньої реституції, і такий відступ має бути зроблений на користь фізичної особи, яка всупереч обмеженням взяла участь у азартній грі.

Оскільки відповідальність за дотримання обмежень щодо участі фізичної особи в азартній грі покладається саме на організатора азартних ігор, було б доцільним покласти на нього всі ризики неналежного виконання таких обов'язків – у випадках, якщо порушено заборони ч. 1 та 2 ст. 18 **Закону № 768-IX**. Для випадків же порушення ч. 4 ст. 18 **Закону № 768-IX** необхідно зберегти двосторонню реституцію, бо її необхідність впливає із самої природи та цілей заборон, встановлених ч. 4 ст. 18 **Закону № 768-IX**.

У зв'язку із цим пропонується: (1) ч. 1 ст. 18 **Закону № 768-IX** викласти в такій редакції: «Гравцем може бути виключно фізична особа, якій на дату

участі у грі виповнився 21 рік. Організаторам азартних ігор заборонено приймати ставки від в азартній грі від осіб молодше 21 року». (2) ч. 7 ст. 18 **Закону № 768-IX** викласти в такій редакції:

«7. Якщо особа, незважаючи на встановлену цим Законом, правилами участі в азартній грі заборону, взяла участь в азартній грі, такий договір про участь в азартній грі, укладений між організатором азартної гри та такою особою, є нікчемним.

Виплата (видача) виграшів (призів) за нікчемним договором про участь в азартній грі, укладений між організатором азартної гри та особою, яка, незважаючи на встановлену частиною 1 або частиною 2 статті 18 цієї статті або правилами участі в азартній грі заборону, взяла участь в азартній грі, здійснюється на загальних підставах, а виплачений (виданий) виграшів (призів) не підлягає поверненню.

Виплата (видача) виграшів (призів) за нікчемним договором про участь в азартній грі, укладений між організатором азартної гри та особою, яка, незважаючи на встановлену частиною 4 цієї статті заборону, взяла участь в азартній грі, не здійснюється; а у разі якщо організатором азартних ігор здійснено виплату (видачу) виграшу (призу) цій особі, така виплата (видача) виграшу (призу) підлягає поверненню організатору азартних ігор у повному обсязі у строки, повідомлені такій особі організатором азартних ігор».

Пропонований відступ від принципу двосторонньої реституції сприятиме відповідальнішому ставленню організаторів азартних ігор до виконання своїх обов'язків та запобігатиме випадкам, коли фізична особа, яка взяла участь в азартній грі, та/або особи, пов'язані із нею, можуть опинитися у скрутному становище через покладення на таку особу обов'язку повернути виплату виграшу (призу).

**КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ТУРИЗМУ
В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО КОНФЛІКТУ:
УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД**

Розв'язана Російською Федерацією війна проти України, серед інших негативних наслідків, має деструктивний вплив і на стан вітчизняного туристичного ринку. Звісно в порівнянні з вбивствами людей, руйнуванням житла та інфраструктури, проблеми туроператорів та інших стейкхолдерів у цій сфері здаються не такими трагічними, проте відновлення можливостей для в'їзного та місцевого туризму буде важливою складовою відновлення України та її економіки після війни.

Складнощі, які переживала українська туристична галузь протягом 2022 року почалися з логістичних проблем. Відмова західних перевізників від здійснення авіаційних рейсів в Україну продовжилась заборонаю від авіаційних страховиків здійснювати польоти над територією України. Це зупинило в'їзний туризм і поставило під питання повернення українських туристів додому. Логістика – це перше що потрапляє під удар ще до початку гострої фази міжнародного конфлікту. Другим питанням, похідним від першого, є розміщення туристів після та їх повернення на батьківщину. Вже третє питання, яке набуло особливої актуальності в Україні це збереження туристичної інфраструктури від руйнувань та кадрового потенціалу галузі в умовах вимушеної еміграції.

Відродження туризму в Україні по завершенню військових дій очікується з побоюваннями. Єдиним позитивним моментом ситуації є те, що дійсно увага

світу зараз концентрується на Україні. Проте репутація місця бойових дій і перемог, далека від репутації безпечної локації для подорожів та відпочинку.

Україна потребує комплексного відновлення туристичної галузі, яке включатиме, в першу чергу:

- Збір інформації про знищені та пошкоджені об'єкти туристичної і рекреаційної інфраструктури з метою подальшого подання позовів;
- Розмінування пляжів та природних парків
- Розвиток ділового туризму на основі подій, ініційованих країнами-партнерами України по її відбудові після війни
- Створення можливостей для меморіального туризму, чутливого до почуттів місцевого населення
- Реалізацію рекламної кампанії на зовнішніх ринках з метою промоції України як безпечної локації для подорожей та відпочинку.
- Залучення світових готельних мереж до побудови в Україні своїх комплексів

Секція 9. Гастрономічні тренди як туристичні ресурси регіону

Бондаренко Д.О.

Науковий керівник: Лимонова Е.М., к.е.н., доц.

Університет імені Альфреда Нобеля

м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В ресторанній сфері нашої країни, на жаль, проблем більше ніж достатньо. В Україні, поки що, зовсім не розкритий потенціал ресторанного бізнесу. Ми десь на початку цього шляху і тому помилок багато, а буде і більше, адже без цього немає розвитку. Але на помилках треба вчитись, і краще вчитись на чужих, тому тут будуть виділені основні проблеми розвитку ресторанних закладів.

Першою проблемою є люди, які відкривають заклад. Якщо у вас є ресторан, то ви не ресторатор, ви – людина, яка має ресторан. І не більше, не менше. Тут не треба завищених очікувань, бо все тільки починається. Прибуток не буде одразу, і він може навіть не прийти в перший рік, заклади громадського харчування мають тривалий термін окупності. Немає розуміння глибинної специфіки цієї галузі. Ресторанний бізнес – це ризики, величезна грошова інвестиція, постійний рух та жага до покращення. Але це ще не є проблемою розвитку – це просто реалії, до яких зазвичай не готові новачки.

Другою проблемою, на яку не звертають увагу власники ресторану – є низький рівень розвитку корпоративної культури. Саме це є першим кроком до закриття ще не відкритого закладу.

Імідж ресторану, сприйняття його відвідувачами та діловими партнерами, стиль керівництва, морально-психологічний клімат у колективі, ставлення адміністрації ресторану до своїх співробітників, їх соціальна захищеність – все це не може не впливати на результати роботи ресторану. Усе це включає у собі поняття «корпоративна культура ресторану». Вона пронизує навіть маленьке

підприємство, і сюди також ми включаємо розуміння місії свого бізнесу та його цілей.

На жаль, більшість хоче відкрити гарний та базовий заклад і так, щоб це було якнайшвидше, так і виходить. Зараз в Україні надзвичайно велика кількість ресторанів, але вони всі однакові. Їх об'єднують цікава назва, незаморочливий, але естетичний дизайн, та однакове меню, яке роблять на аналізі закладів поряд. Так, моніторинг роботи конкурентів є дійсно важливим, треба завжди слідкувати зі їх новинками та не відставати, але це не означає бути ідентичними. Там немає душі, але якщо треба пояснити з більш професійної сторони – то скажемо, що тут повна відсутність розуміння мети і індивідуальності. Коли є ідея (і це не тільки заробити гроші) – то винятковість саме прийде.

Висновки: зараз ресторанний бізнес в Україні стоїть тільки на старті свого розвитку. Для того, щоб цей процес проходив з користю, володарям закладів громадського харчування слід приділяти достатньо уваги навчання, як своєму, так і команди та не ставити прибуток як першорядну ціль. Які можуть бути цілі закладу, окрім заробітку? Надання якісної послуги та безпечного, смачного харчування – це база і це не має навіть обговорюватись. Ці два фактори є основоположниками і без них ресторан не має сенсу на існування. А далі, можна додати бажання зробити дійсно щось своє, таке неймовірне, щоб їздили навіть з інших міст. Виділити категорію людей за віком, перевагами, рівнем життя та достатку – і орієнтуватись чітко по ним, не розпиляючи заклад на всіх одразу, тільки заради грошей.

TENDANCES GASTRONOMIQUES COMME RESSOURCES TOURISTIQUES

Actuellement les mots « touriste », « tourisme » n'étonnent personne car le tourisme, selon Marek Wiecowski, est un phénomène majeur de la société contemporaine et il est porteur des perspectives réelles de croissance économique, étant un secteur économique d'importance majeure, à l'échelle tant mondiale que locale.

Il faut constater que le tourisme traditionnel, même s'il reste une des activités la plus prisée par nombre de personnes, ne répond plus aux attentes de beaucoup d'entre eux. Aujourd'hui on observe une volonté d'aller plus loin dans la découverte du pays ou de la région visitée. Les gens désirent non seulement visiter des musées et des curiosités mais également de découvrir un savoir-faire, de manger et boire local.

Il est évident que les relations entre tourisme, gastronomie et produits du terroir sont étroites. On a remarqué que dans le voyage le repas et ses éléments renforcent le processus d'identification et de distanciation et comme le résultat la gastronomie est devenu un élément indispensable pour connaître la culture et le mode de vie d'un territoire. Par exemple, la gastronomie française jouit d'une incontestable renommée mondiale. Actuellement il arrive que le repas gastronomique est inscrit au Patrimoine mondial de l'UNESCO (beaucoup de plats français, le bortsch ukrainienne, par exemple).

Il est à noter que la gastronomie n'est été définie comme l'objet d'attraction et de motivation qu'à la fin de 1999- début de 2000. On souligne souvent qu'en 2022 le **tourisme gastronomique ou culinaire est un concept qui se développe massivement. Parce qu'il s'agit d'aller à la rencontre d'autres cultures où la gastronomie et le terroir font partie intégrante de l'histoire d'un pays et que l'on peut aussi découvrir un lieu en savourant ses produits.**

Dans ces nouvelles conditions les professionnels du secteur à trouver des solutions pertinentes pour attirer des visiteurs curieux et gourmands.

Il est question de proposer une autre manière de faire du tourisme culinaire : la **rencontre avec les producteurs locaux. On propose d'aller** directement à la ferme, au petit cours, à la dégustation pour aller découvrir la manière dont on produit le fromage, la charcuterie, le vin. Ce qui est très intéressant qu'il n'y a pas de limites à cette tendance de voyage car les activités sont très nombreuses :

- manger chez l'habitant,
- aller au restaurant,
- visiter une ferme, une distillerie, une brasserie,
- prendre des cours de cuisine...

Et pourtant, il faut souligner que le tourisme culinaire c'est l'élément distinctif et la source de l'identité locale. Il englobe les caractéristiques environnementales, l'histoire, la culture, les traditions etc. Il est certain qu'une offre touristique culinaire ne sera pas viable si elle n'est pas liée à l'héritage culturel du territoire.

Il est sûr que le tourisme culinaire fait le pont entre les fermes et les tables en milieu urbain; il repose sur la mise en valeur des territoires et des produits locaux; s'appuie sur des valeurs éthiques et durables; il met en lumière les savoir-faire traditionnels et son importance est particulière pour les communautés rurales car il aide au développement rural (en diversifiant les sources de revenus et en améliorant l'emploi).

Evidemment la gastronomie séduit les vacanciers, elle permet aux touristes d'acheter et de ramener chez soi des produits locaux, elle prolonge et renforce le voyage et le souvenir de l'expérience touristique. Alors, les spécialistes du tourisme doivent s'adapter à ce nouveau besoin en proposant des formules complètes pour **découvrir une culture à travers tous ses aspects et valoriser les produits de leur région.**

En conclusion, on peut souligner que la tradition et l'innovation coexistent parfaitement, sans se déconnecter du présent. C'est pourquoi la coopération des spécialistes (restaurateurs, fermiers, producteurs, chefs, hôteliers, etc.) est nécessaire à la gestion d'une offre touristique culinaire.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У ЛЬВОВІ

Туристичний бізнес на сьогоднішній день є одним з найприбутковіших видів бізнесу, який може забезпечити фінансову стабільність та внесення іноземних інвестицій в країну. Значної уваги слід приділити гастрономічному туризму, який є досить популярним і цікавим в багатьох туристичних центрах країни. Гастрономічним туризмом вважають відпочинок, метою якого є ознайомлення з особливостями національної кухні, приготування місцевих страв даного регіону.

Для гастрономічного туризму пріоритетним є створення сільських садиб. Так туристи можуть долучитися до життя у сільській місцевості: збору врожаю, догляду за домашніми тваринами, ознайомитися з процесом виробництва продукції, покуштувати екологічно безпечні страви власного виробництва. Такі садиби можна організовувати як на базі фермерських господарств, так і особистих селянських господарств. Таким чином, слід інформувати та стимулювати людей, які проживають у цікавих гастрономічних центрах, до створення садиб. Це матиме користь і для їх власників, і для розвитку туризму у регіоні, і звичайно для самих туристів.

У перспективі для розвитку гастрономічного туризму потрібно займатися вирішенням проблем транзитних перевезень, організацією залізничного сполучення. Для організації якісного перевезення туристів недостатньо лише наявності автодоріг. Потрібно постійно займатися розвитком дорожньої інфраструктури через покращення транспортно-експлуатаційного стану доріг та покращення рівня безпеки руху. Щодо закладів розміщення та харчування, то необхідно збільшувати їх кількість особливо в сільській місцевості, розвивати особисті селянські господарства та вздовж автомобільних трас.

Гастрономічний туризм може розвивати будь-яка країна, будь-який регіон, оскільки кожен з них відрізняється неповторною національною та місцевою кухнею, традиціями та гостинністю. Серед регіонів України можна

виділити Буковину як перспективний центр гастрономічного туризму, великий потенціал в розвитку гастрономічного туризму має і Черкащина.

Також місто Львів – найбільше місто Західної України, яке має цікаву історію та свої особливості гастрономічного туризму, особливої уваги у Львові слід приділити кавовому туризму, оскільки він дуже поширений у місті. Тут великою популярністю користуються різні нетривіальні заклади на будь-який смак, з різними видами кухні та в різних стилях. Львів славиться особливостями приготування за різними рецептурами страв та напоїв: це кава, місцеве пиво, наливки, шоколад. Ситні і смачні страви Львівщини не здатні залишити байдужими жодного відвідувача.

Деякі із закладів, які обов'язково варто відвідати: Ресторан-музей «Гасова лампа» - європейська кухня відрізняється оригінальною подачею зі справжніми лабораторними та піротехнічними експериментами. Піцерія «Челентано» на Площі Ринок - швидкий сервіс, низькі ціни і незвичайні шоу, які періодично влаштовує кухар-віртуоз. Реберня «Під Арсеналом» - фірмова страва – ребра в меді. Ресторанція Бачевських - присвячена історії їх родини і різноманітним знахідкам, включаючи авторські настоянки і наливки, кухня – унікальна інтерпретація традиційних галицьких страв. «Львівська Майстерня Шоколаду» - славився дивовижними солодощами, місцеві кондитери винайшли унікальні секретні рецепти, і тепер втілюють їх у справжній майстерні. Кумпель - ресторан-пивоварня, гості можуть самі спостерігати за процесом його виготовлення в мідних чанах прямо посеред залу. Перша грильова ресторанія м'яса та справедливості - м'ясо готується на вогні, на очах гостей.

Основне завдання гастрономічного туризму полягає в тому, щоб спробувати страви, які поєднують у собі рецепти, відповідні традиціям, звичаям місцевих культур, особливостям та технологіям приготування місцевих страв. Важливим завданням є також підтримання діючих та створення нових об'єктів гастрономічного туризму: гастрономічних музеїв, дегустаційних залів, гастрономічних центрів, кулінарних заходів, підприємств харчової промисловості.

ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЯЄЦЬ ТА ЯЄЧНИХ ПРОДУКТІВ В АСПЕКТАХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ РЕГІОНУ

Поряд із незаперечною місією забезпечення національного суверенітету, вона визначає статус держави на міжнародній туристичній арені. Продовольча безпека передбачає стан економіки держави, при якому гарантується стабільне забезпечення промисловості сільськогосподарською сировиною, населення – достатньою кількістю безпечних і повноцінних продуктів харчування, а також доцільна незалежність від імпорту сировини і продовольства. Відтак, обґрунтування та удосконалення теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо формування системи продовольчої безпеки та врахування туристичних ресурсів України на прикладі визначення стратегічних пріоритетів розвитку ринку яєць та яєчних продуктів, які набувають принципово нової актуальності за сучасних умов. До особливостей розвитку ринку слід віднести: а) стабільність географічних та туристичних меж ринку, які зорієнтовані на масового споживача при низькому рівні заміності продукції; б) переважно олігопольний тип ринку, провідна частка якого розподілена між декількома крупними вертикально-інтегрованими компаніями.

Географічні межі туристичних ресурсів ринку мають трьохрівневу ієрархію, а саме: загальнонаціональний, регіональний та локальний рівні. В умовах воєнного стану та повоєнного відновлення локальні межі ринку мають виконувати провідну роль у балансуванні попиту та пропозиції, оскільки забезпечують максимальну гнучкість відносин між виробниками та споживачами продукції та туристичних послуг. В свою чергу порівняно з регіональним ринком, межі якого співпадають з межами туристичних ресурсів адміністративно-територіальних одиниць, туристичний локальний ринок може

виділятися в різних територіальних межах країни. Натомість, даний рівень може бути виділений лише для певного товару (групи товарів) і при цьому не співпадати з територією регіону. Окремі туристичні локальні ринки географічно можуть повністю розташовуватися на території певного регіону (адміністративно-територіальної одиниці країни).

Чисельні дослідження свідчать, що ринок яєць та яєчних продуктів відноситься до групи агропродовольчих ринків з низьким рівнем замінності продукції у аспектах туристичних ресурсів країни. Часові межі туристичного ринку створюють цикл часу, протягом якого структура ринку, співвідношення попиту та пропозиції на ньому істотно не змінюються. За даним параметром ринок що досліджується характеризується певною стабільністю.

Структура релевантного ринку яєць та яєчних продуктів являє собою сукупність 4 секторів: відповідно стадіям створення, додавання, трансформації та споживання якісних параметрів продукції, послуг а саме: аграрного (птахівництва), виробничого, туристичного та споживчого секторів. Проблема сезонності коливань цінових показників яєць та яєчних продуктів. Особливість ринку полягає в тому, що на відміну від туристичного зернового, молочного та інших продовольчих ринків, дрібні та середні товаровиробники мають певні переваги щодо використання сезонності цінових коливань. В літку коли ціни на курячі яйця є найнижчими, вони мають можливість «консервувати» виробництво, а в осені, коли попит та ціни на курячі яйця збільшуються, знову роблять посадку птиці. Великі виробники не можуть собі дозволити таку схему роботи, оскільки налагоджений технологічний цикл, у них є зобов'язання за контрактами тощо. В ситуації високого рівня конкуренції на світових ринках можливості для масштабного експорту мають лише потужні вітчизняні виробники яєць та яєчних продуктів, які мають всі умови для розширеного виробництва та використання сучасної інфраструктури з обслуговування експортних поставок та туристичних ресурсів країни. Це пояснюється тим, що експортні поставання передбачають формування товарних партій за різними

вимогами щодо обсягів, термінів постачань, повинні мати конкурентоздатну ціну, високу якість продукції, яка буде відповідати всім міжнародним стандартам безпечності продукції.

Основні пріоритети релевантного розвитку ринку передбачають:

- відновлення провідних позицій виробників яєць та яєчних продуктів на зовнішніх ринках;
- підтримка вітчизняних виробників з метою протистояння надмірному імпорту;
- відновлення завершених ланцюгів товароруку з високою доданою вартістю;
- формування рівноправного конкурентного середовища між крупними, середніми та дрібними учасниками ринку;
- формування міжрегіональних зв'язків на умовах нових форм співпраці, зокрема кластерної організації учасників;
- стимулювання розвитку органічного виробництва яєць та яєчних продуктів враховуючі туристичні ресурси регіонів;
- на рівні регіонів розробити та впровадити програми відновлення та стабілізації функціонування регіональних ринків яєць та яєчних продуктів у аспектах туристичних ресурсів України.

Висновки. Виконаний аналіз характеристик відтворювальної функції ринку яєць та яєчних продуктів, який надав можливість визначити провідні особливості його повоєнного функціонування. Таким чином, практична спрямованість даних результатів обумовлена можливістю їх використання в якості аналітичного підґрунтя для обґрунтування і впровадження механізмів та заходів регулювання процесів повоєнного гастрономічного відродження ринку яєць та яєчних продуктів в аспектах туристичних ресурсів країни.

Khomuk K.
Scientific consultant: Strelchenko I.I., Dr of Economic, Ass. Prof.
Language supervisor: Medynska S.I., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

GASTRONOMIC TRENDS AS A TOURIST RESOURCE FOR REGIONS

One of the main directions in tourism is gastronomic one since every person needs to eat, and they want to eat tasty and varied food, especially being in a tourist area. And for a good development of the tourism potential of a region, it is also necessary to thoroughly study the gastronomic trends that are currently common on their market to understand how much you can interest potential tourists.

Having explored the gastronomic trends of our capital, we can argue that Kyiv keeps up with the times supporting such global food trends as veganism, raw foodism and others. But like in any tourist place you want to try street food, so it can be varied. But it is street food that is also a problem in tourism, because tourists will not always find a delicious point in food, because tasty authentic food is cooked in small, inconspicuous places, and tourists will not often look for them, but go to some restaurant chains. It is precisely globalization in culture that has a bad effect on the gastronomy of a particular region. For example, in Kyiv you can often meet tourists who eat at McDonald's, KFC or pizzerias. This choice is understandable because they are confident in the taste of meals and the service standards provided in these restaurants. But we need to step back from globalization and promote our street food, as well as familiarize tourists with it.

The main and most interesting dish which has its own history and can be found in Kyiv is perepichka, so local residents line up to buy and eat it. This street food has been on the market for 36 years, and the most impressive thing is that the appearance

of the place and the dish has not changed, since they cook only one dish, which is sausage perepichka. And it gives this dish an authentic feeling so you want to taste it.

Also, a well-known Kiev cutlet has become one of the new directions of street food in Kyiv. Now they have begun to cook it in a completely new format in the form of street food and takeaway one. They have also diversified the ingredients of cutlets by replacing oil with different types of cheeses and new flavors in the form of jalapeno peppers to bring diversity to our cuisine.

Also, catering establishments in Kyiv have started to support a wonderful direction of pet-friendly cafes. And one of the cutest and most unusual of all is the corgi cafe, where you can have coffee and play with these plush and cute dogs. And this is one of the types of therapy which is common all over the world. However, in most cases, these cafes are aimed at cat lovers but the Kyiv cafe has changed this concept a little and made it even nicer. In addition, you can come to the place with your dog, so they will also offer you a bite to eat, and it will be fun to frolic with the rest of the pets.

Kyiv perfectly demonstrates how you can keep up with the times, modify various new food trends and make variety while keeping your old traditions, because only on the main base can you develop new trends.

Kuzmich D.
Language supervisor: Grechukhina I.D., Candidate of Philology, Ass.Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

GASTRONOMIC TRENDS AS TOURISM RESOURCES OF THE REGION

In recent years, a new segment has been explored in the specialized literature - gastronomy or culinary tourism. In a broad sense, it represents a modern movement of tourists, whose choice of tourist destination is influenced by the factor of gastronomic experience. The idea of gastronomy reflects the art of cooking and eating [Kivela and Crofts, 2006]. Some researchers conceptualize this as "exploring the relationship between food and culture" [Kivela and Crofts, 2006].

Gastronomy includes all the traditional values associated with new trends in tourism: respect for culture and traditions, for a healthy lifestyle, for new experiences.

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

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

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

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

The most popular regions for gastronomic tourism:

- Italy. Each region has an original cuisine.
- Spain. It is famous for fish and meat dishes.
- Georgia. The country is known for its variety of wines.
- France. Considered the culinary capital of the world.
- Scotland. Famous for traditional whiskey.
- Germany. Here are the world's best sausages with beer.
- Greece. Olive country.

Italy takes the lead in the field of gastronomic tourism: about 75 million people come to the country every year; of these, at least 10% participate in wine and culinary tours; share of domestic tourism - 74%; during the holidays, Italians spend about 26 billion euros annually on gastronomic events.

The facts presented by the World Food Travel Association testify to the current state of gastronomic tourism:

- 79% of tourists select a route taking into account the calendar of gastronomic events;
- 39% of vacationers named gastronomy as the main motive for their trip;
- 87% of tourists consider national cuisine an important component of the tourist brand of the territory;
- the volume of the gastronomic tourism market in the world is 45 billion dollars.

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

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

3. accessibility, habituality and routine of visiting restaurants for a part of the population, experienced in nutrition, thus, it is possible to add novelties to it, only by trying something really original;

4. concern of the population with problems of ecological compatibility and quality of food products;

5. increase in the cost of food and rest as a consequence of the growing incomes of the population;

6. growth of popularity of a healthy way of life;

7. awareness of food production by enterprises and tourism organizations of the enormous potential and profitability of culinary tourism in the world

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

Mahonya M., Derii V., Hodovanets V.
Scientific and language supervisor: Bepalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

HEALTHY EATING AS A STRATEGY FOR THE RESTAURANT BUSINESS

Healthy lifestyle is a person's lifestyle aimed at preventing disease and promoting health. Healthy eating is a phrase that leaves many women stressed out and frustrated. Healthy food products are more expensive because they are more challenging to grow and the yields are lower.

Most of the commercial ads we see promote foods high in calories, fat, or sugar and only a small percentage of food advertising is done for fruits, vegetables, grains,

and beans. Consuming those unhealthy fats in a less amount and slowly and steadily stops consuming them can be a good alternative.

If you drink the super combination of hot water and lemon in the morning it will enhance its powerful effect. Salt is found to be bad, and it will lead to so many diseases if you know that salt is used to maintain the amount of blood pressure in our body. Sugar should be taken in an appropriate amount as more of the sugar will have bad effects. Fiber is one of the main nutrients which should be added to our diet as it has so many benefits to our body.

We strive to create a healthier community by empowering people to make smart fitness choices. With today's busy lifestyle it is difficult to maintain proper hygienic food. Healthy Choice Restaurant will offer a service to stay healthy and provide the customers with the freshest, organically grown fruits and vegetables, food products without artificial colors, flavors, or additives.

Food can influence the way we feel every day. Taking care of yourself means putting good food in your body.

Маланіна А.Р.

Науковий керівник: Скрипник О.В., викладач.

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»

м. Дніпро, Україна

УКРАЇНСЬКИЙ БОРЩ – ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТРЕНД УКРАЇНИ У КУЛІНАРНОМУ ТУРИЗМІ

Кулінарний або ж гастрономічний туризм – особливий різновид відпочинку, який в першу чергу пов’язаний не з оглядом місцевих пам’яток або музеїв, не з пошуком краєвидів для цікавих фотографій, а з дегустаціями та кулінарними традиціями.

Щоб познайомитися з культурою України, найкраще спробувати її на смак. Тим більше, що під час будь-якої подорожі туристи обов'язково зупиняються у вподобаному місці, щоб скуштувати щось особливе. Завдяки гастро-турам по «найсмачнішим» локаціям можна побачити всю різноманітність країни.

Офіційно датою виникнення гастрономічного туризму вважається 1998 рік. Тоді в державному університеті США «Боулінг Грін» на кафедрі народної культури було зареєстровано новий термін «кулінарний туризм». Це поклало початок широким дослідженням науковців по всьому світу.

Однак для такого американського прориву в цьому питанні ґрунт підготували італійці, що просто не встигли оформити свої напрацювання в науку. Вони першими придумали залучати потоки туристів у свою країну, створюючи різноманітні співтовариства за інтересами під знаком смачної їжі.

У 2003 р. Ерік Вульф заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка надає широкий спектр переваг для своїх членів: навчання, розвиток і просування. Асоціація пропонує наступні докази на підтримку зростання популярності кулінарного туризму: число споживчих запитів, отриманих через веб-сайт асоціації кулінарного туризму, продовжує зростати і фактично зрівнялося з кількістю, досягнутій у 2008 р; число веб-сайтів, орієнтованих на залучення туристів у ресторани, зросло від дюжини, зафіксованої в 2003 р., до 173 на сьогоднішній день; кількість туроператорів кулінарного туризму виросла від декількох в 2003 р. до 150 на сьогоднішній день; понад 16000 вишуканих екзотичних страв було зафіксовано асоціацією, починаючи з 2003 р.

У 2006 р. Був створений Міжнародний інститут кулінарного туризму, який курирує освітні та навчальні компоненти програм Міжнародної асоціації гастрономічного туризму.

До факторів, що спртяють розвитку гастрономічного туризму відносять: розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській

місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в фермерських господарствах; можливість відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом; пропагування здорового способу життя; наявність на території регіону корінних народів, або нащадків, які підтримують традиції, кухня яких може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів.

Як і всяка кухня з багатим історичним минулим, українська кухня в великій мірі регіональна. Так, західноукраїнська кухня помітно відрізняється від східноукраїнської. Куштування традиційних страв – невід'ємна частина подорожі будь-якого туриста. Борщ є основою української кухні й кожен регіон володіє своїм унікальним рецептом цієї страви. На сході овочі закладають сирими, закладають квасоллю (це традиція вже південної України), інколи такий борщ заправляють старим, перетертим салом (але це на смак). Борщ по-польски готується без картоплі, але з грибами, заправляється заправкою з борошна та сметани, а до вживання подається з товченою картоплею, заправленою шкварками та цибулею.

Він був зареєстрований як національна нематеріальна спадщина України й поданий до списку культурної спадщини ЮНЕСКО 1 липня 2022 року.

Дослідити країну можна не лише за історичними пам'ятками, а й на смак та запах. Наш український борщ набув широкої популярності в світі. Україна може пишатися своїми кулінарними здібностями.

Hapilo P.
Consultante linguistique et scientifique S.I. Halazdra, professeure de FLE
Université Alfred Nobel
Dnipro, Ukraine

DÉLICATESSE AUX RACINES FRANÇAISES

Le patrimoine culinaire de chaque pays du monde est unique et impressionnant. Les traditions concernant les méthodes de préparation des plats, les principaux ingrédients, ainsi que les règles de consommation des aliments se sont formées depuis des siècles. Actuellement de nombreuses nations ont leurs produits et plats authentiques qui sont des ressources touristiques uniques et font partie intégrante de la carte de visite touristique du pays.

Il est bien connu que pour les touristes la culture française est bien associée avec la Tour Eiffel, un vin délicieux, des fromages exquis et les célèbres escargots français qui sont servis dans de nombreux restaurants du pays.

Selon l'histoire en 1814 un jeune cuisinier devait nourrir un hôte de marque et l'impressionner avec un plat insolite et très savoureux. Sorti dans le jardin, le cuisinier a vu plusieurs escargots et a essayé de les faire cuire avec du beurre, du persil et de l'ail. Après l'avoir goûté le visiteur prestigieux a été surpris et émerveillé par le goût délicat et en même temps épicé. Ainsi en France on s'est mis à cuisiner des escargots et on a fait de ces coquillages un véritable trésor culinaire et une des symboles de la cuisine française.

Il faut dire que telle popularité des escargots existe non seulement parmi les Français et les touristes mais aussi parmi les restaurateurs étrangers qui proposent à leurs invités des plats de fruits de mer exquis.

Il est évidemment que la culture des escargots est une activité prospère pour de nombreux agriculteurs français qui connaissent toutes les subtilités de ce métier. De nos jours ils vendent avec succès la délicatesse à de nombreux restaurants étrangers, y compris ukrainiens.

En ce qui concerne de patrimoine culinaire ukrainien, il se caractérise par ses plats savoureux et copieux qui sont préparés d'ingrédients simples. Par exemple, bortsch, varenyky, nalysniki ce sont des plats qu'on veut goûter tous qui se trouvent en Ukraine pour la première fois. Pourtant on propose également des escargots français exquis dans les restaurants ukrainiens. Il est difficile de dire que ce produit inhabituel a été apprécié par tous ceux qui l'ont goûté mais parmi les gourmets ukrainiens il y a aussi ceux qui ont toujours ajouté les escargots à leur liste de plats préférés.

Les restaurateurs ukrainiens ont l'habitude d'acheter des escargots dans des fermes étrangères, y compris françaises car la France est le plus grand producteur et fournisseur d'escargots au monde. Cependant ces dernières années la popularité des escargots parmi les connaisseurs ukrainiens a augmenté tellement qu'en Ukraine on a créé des propres fermes pour cultiver des escargots, on les fournit aux restaurants nationaux et on les exporte même à l'étranger.

La région de Dnipro est bien connue par ses fermes des escargots. Par exemple, dans le village de Grechane, situé dans le district de Petrykivska, on a bâti une ferme d'escargots portant le nom au son doux "Zdravlyk" (ce qui signifie tel qui possède une bonne santé). Les escargots qui ne venaient auparavant dans les restaurants ukrainiens que des fermes espagnoles, françaises et italiennes maintenant ils sont cultivés sur le territoire de notre région. Donc tout le monde a la possibilité non seulement de goûter une délicatesse étrangère mais aussi voir de ses propres yeux le processus de croissance des escargots et écouter des histoires intéressantes sur les subtilités de la cuisson d'une délicatesse exquise et adorée.

Ainsi, les anciennes traditions culinaires françaises se sont répandues parmi les gourmets ukrainiens et sont devenues une tendance gastronomique suivie par les restaurants nationaux. Développant leurs propres capacités, les agriculteurs ukrainiens cultivent des escargots de renommée mondiale dans des fermes nationales popularisant ainsi le produit ukrainien. Les plats des racines françaises peuvent être goûtés par tous ceux qui veulent s'offrir un goût exquis dans un restaurant ukrainien.

Hachimi A., Rozumna E.
Scientific and language supervisor: Bepalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

MOROCCAN CUISINE AND NATIONAL EATING HABITS

Moroccan cuisine is influenced by Morocco's interactions and exchanges with other cultures and nations over the centuries.

We have tagine multiple times while in Morocco. It is a clay cooking pot with a conical lid with multiple types of dishes slow cooked inside (beef, lamb, chicken, veggies, etc). You can get it practically anywhere, at roadside stops, cafés, and nicer restaurants.

Couscous is originally from Morocco and typically served with meat or vegetable stew. Traditionally, they prepare couscous on the Muslim holy day (Friday) and for special occasions, but you can find it at most restaurants and cafes.

Chermoula is a mix of herbs and spices used when grilling or baking fish and seafood. Depending on the mix, you'll get flavors of onion, coriander, chili peppers, or saffron. Often times you'll see it as a dipping sauce too.

Harira is basically a Moroccan lentil soup usually served as a starter or used during Ramadan to break the fast at dusk

Bastilla. If you love the mix of sweet and salty flavors than you definitely need to try bastilla (also spelled pastilla). This flaky pie is traditionally made with pigeon, but more commonly served with chicken now.

Tangia, like tagine, is a clay pot. These dishes are named after the cooking vessels they use. It's traditionally filled with chunks of beef or lamb and a bunch of spices, then slow cooked in the embers of a furnace.

Tourists from different countries can do different activities and enjoy the traditional dishes.

КОШЕРНА ЇЖА ТА ЇЇ ІСТОРИЧНА ВАЖЛИВІСТЬ ДЛЯ РЕЛІГІЙНИХ ЄВРЕЇВ

Українська держава кожного року приймає тисячі туристів з різних куточків світу. Особлива увага припадає на гостей з Ізраїлю та інших земель, які їдуть до нашої країни на відзначення релігійних свят та просто в якості туристів. Окрема уваги таких гостей приділяється саме харчуванню. Варто відзначити, що протягом довгого історичного терміну спостерігається тенденція серед євреїв-довгожителів, які вживають виключно кошерну їжу. Згідно законів кашруту вживання окремих продуктів позитивно впливає на здоров'я людини і дозволяє убезпечитись від потрапляння трупних ядів до організму. М'ясоїдні часто харчуються падаллю, їх тканини не тільки не містять багатьох корисних речовин, які є в м'ясі трав'яних, а й нагромаджують токсини. Те ж саме з некошерними хижими птахами - воронами, орлами, совами, пеліканами. Іудейське табу на крабів, раків і омарів теж виправдано з наукової точки зору: в м'ясі ракоподібних через їх нерозбірливий раціон харчування та накопичення птомаїну (трупної отрути). Всі дієти, розроблені як західними, так і пострадянськими фахівцями є абсолютно кошерними з точки зору іудаїзму.

В той же час, система кашруту, незважаючи на всі її переваги, має свої недоліки - це головним чином велика кількість борошняних і солодких страв, дозволених віруючому єврею, що може призвести до появи зайвої ваги. Але перебуваючи на території іншої країни кожному релігійному єврею дуже важливо дотримуватись правил кашруту та споживати в їжу саме ті продукти, які мають специфічний знак ехшер, який точно відобразить приналежність продукту до кошерних. Врахування цих особливостей може допомогти створювати нові умови для відкриття різноманітних туристичних маршрутів або закладів харчування на теренах нашої країни.

Yerokhin A.
Scientific consultant: Zakharova S.G., Cand. Sc. (Pub. Admin.), Ass. Prof.
Language consultant: Polishko N.Ye., Cand. Sc. (Philology), Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY.

Technologies that came from other different branches bring a new level of products, providing services and more mindful ways of consumption and production.

From the IT sphere we have service automation through AI (artificial intelligence). Hotels chains as well as individuals try to interact with guests in more atomized and digitalized manner. It helps to free up team members to work on other tasks that can be done only by humans. It also decreases the level of communication issues, because easier to have done application/website once with 100 languages than have 100 different members of the team able to speak a different language. It also decreases the number of cases of mistakes made by staff, every decision is made by a customer. AI can propose a room rate based on the customer categories chosen, and provide the ability to choose a floor, room number, and view. While you have your leisure in a hotel, AI can propose special offers based on your actions and choices made during your stay.

Ecology and management bring to the field more conscious consumption of all resources. There is no need to leave a room with switched air conditioning system on, and no need to heat up all rooms when only half of them are accommodated. Smart thermostats can regulate the temperature 24/7 with wise use of electricity (for example, before 9 pm they work on a “low regime” to maintain temperature. When the night rate of electricity starts, the thermostats change to a “high regime” to heat all rooms, halls, corridors, for the next day. It can be replacement of the lamps for more economical ones, reduction of the amount of washing of linen products, with the consent of the guest, A+ electricity consumption mini-bars, and much more.

Almost anything could be replaced or optimized to increase the level of service provided with a reduced negative impact on the environment and humanity.

Yerokhin A.
Language consultant: Galazdra S., Senior Lecture
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

LE GUIDE MICHELIN À DUBAÏ

Dubaï, l'une des destinations gastronomiques les plus diversifiées au monde, a été sélectionnée par le Guide Michelin pour être la dernière addition aux 35 destinations culinaires d'Amérique du Nord, d'Amérique du Sud, d'Asie-Pacifique et d'Europe.

Comme c'est une ville grande et urbaine, les visiteurs de la ville pourront visiter de nombreuses attractions, plages, centres commerciaux.

En outre, l'un des énormes avantages pour les touristes est que l'aéroport de Dubaï est une énorme plaque tournante qui reçoit chaque année des milliers de vols et passe par des millions de voyageurs. Ainsi, les établissements de restauration pourront être visités non seulement par les touristes qui ont prévu de venir à Dubaï, mais également ceux pour qui cette ville est une étape intermédiaire dans leur voyage.

Il y a situés des milliers de restaurants, de la cuisine raffinée à la cuisine de rue, dirigés par de talentueux chefs internationaux et locaux. Le Guide Michelin Dubaï offrira des nouvelles perspectives sur la diversité, la créativité et la nature multiculturelle de l'offre culinaire de Dubaï - celui qui est tiré de la cuisine émiratie traditionnelle, ainsi que compte des cuisines de plus de 200 autres nationalités que se trouve dans la ville.

Dubaï a accueilli plus que 7 millions de visiteurs internationaux en 2021, ce qui représente une croissance de 32 % en glissement annuel, établissant un jalon important dans la reprise du tourisme mondial, qui commence croissance durable et la ville la plus visitée au monde. Les chiffres ont montré la résilience et la relance du secteur des voyages et du tourisme de la ville. Avec le tourisme culinaire - voyager pour explorer la culture et le patrimoine culinaires de différentes destinations - en hausse, le lancement du Guide Michelin Dubaï cette année sera un catalyseur pour positionner Dubaï comme la destination de choix pour les gourmets à la recherche d'expériences culinaires authentiques à travers tous les goûts et les budgets.

Секція 10. Міжкультурні комунікації в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі

Варнавська І.В., к.пед.н., доц.
Херсонський державний аграрно-економічний університет
м. Херсон, Україна

ОСНОВНІ ЧИННИКИ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ

Поняття комунікації розглядається на двох рівнях – звичайного і наукового уявлення про це явище. На повсякденному рівні під комунікацією розуміється здатність до встановлення контактів будь-якого роду (наприклад, «комунікабельним» називають людину, яка легко йде на контакт з людьми, знаходить із ними взаєморозуміння). У деяких наукових визначеннях комунікація не відокремлюється від спілкування і трактується як взаємодія індивідів чи соціальних груп, що полягає у безпосередньому обміні навичками, вмінням, досвідом, інформацією, і навіть результатами діяльності.

Соціологи і психологи розглядають комунікацію як процес передачі інформації, ідей чи емоцій від однієї людини до іншої основним чином за допомогою символів. У кібернетиці під комунікацією розуміється обмін інформацією між складними динамічними системами і його частинами, які можуть приймати інформацію, накопичувати її й перетворювати.

Комунікаційний процес – це процес обміну інформацією між двома чи більше людьми. Мета комунікаційного процесу – забезпечити розуміння інформації, яку можна називати повідомленням. Знання ролі та змісту кожного з етапів дозволяє більш ефективно керувати процесом загалом.

Поняття «комунікація» і «спілкування» у житті часто вживають як синоніми, але це цілком справедливо, з-поміж них є суттєва різниця. Побутове – частіше спілкування, професійне – найчастіше комунікація. Безцільне та без правил – частіше спілкування, з усвідомленою метою та за скриптами (за заздалегідь підготовленими текстівками) – частіше комунікація. На відміну від

спілкування, комунікація передбачає наявність мети як мінімум в одного з учасників.

Під час спілкування необхідно врахувати такий момент: мовні навички за своєю природою є механічними, стереотипними. Комунікативні вміння мають творчий характер: умови спілкування будь-коли повторюються повністю. Згадайте давньогрецького філософа Геракліта: «Ніхто двічі не може увійти в одну річку, за мить і він не той і річка інша». Отже, щоразу відповідно до ситуації спілкування людина підбирає необхідні мовні засоби та мовні навички. Тому прийоми та форми навчання комунікативних умінь мають відрізнитись від прийомів навчання мовним навичкам.

Масова комунікація – процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних та правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, комп'ютерна техніка та ін.) на чисельно великі, розосереджені аудиторії.

Основні параметри, що відрізняють масову комунікацію від групової – кількісні. У той же час внаслідок значної кількісної переваги (збільшення окремих комунікативних актів, каналів, учасників тощо) створюється нова якісна сутність, у комунікації з'являються нові можливості, виникає потреба в особливих засобах (передача інформації на відстань, швидкість, тиражування тощо).

Умови функціонування масової комунікації: масова аудиторія (вона анонімна, просторово розосереджена, але поділяється на групи за інтересами тощо); соціальне значення інформації; наявність технічних засобів, що забезпечують регулярність, швидкість, тиражованість інформації, передачу її на відстань, зберігання і багатоканальність (у сучасну епоху всіма відзначається переважання візуального каналу).

Масова комунікація характеризується такими ознаками: опосередкованість спілкування технічними засобами, що забезпечують регулярність і тиражованість; масовість аудиторії, спілкування великих соціальних груп; яскраво виражена соціальна орієнтованість спілкування;

організований, інституційний характер спілкування; відсутність безпосереднього зв'язку між комунікатором та аудиторією в процесі спілкування; соціальне значення інформації; багатоканальність та можливість вибору комунікативних засобів, що забезпечують варіативність, нормативність масової комунікації; підвищена вимогливість до дотримання прийнятих норм спілкування; односпрямованість інформації та фіксування комунікативних ролей; "колективний" характер комунікатора та його публічна індивідуальність; масова, стихійна, анонімна, розрізнена аудиторія; масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність повідомлень; переважання двоступеневого характеру сприйняття повідомлення.

Vasiliuk K.
Scientific and language supervisor: Bepalova N.V., Senior Lecturer
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

MULTICULTURALISM AS A UNIVERSAL RESPONSE TO DIFFERENCES

Learning another culture takes time, effort, and resources. The most common response to difference is to choose somehow not to accept. Human reaction is to reject difference. It is more comfortable to believe your own culture is all you need. Many people reject the difference and assume superiority. A universal response to differences in cultures is: "Of course they're different, but we're better." We compared it to our own culture. Most cultures believe that their own values and practices are superior (much better) to those of the rest of the world and other cultures are primitive.

Ethnocentrism is another typical mistake. Members of other cultures are convinced their own culture is the right one and normal. Most people, especially

those with little experience of other cultures, believe their own culture is at the center of human experience – hence "ethnocentrism". Along with the preference for cultures that are similar to our own is the view that difference is dangerous and wrong.

One of the comments we often hear from travelers to foreign countries is, "They may talk (dress, eat, think) differently, but in general they're just like us." But this is a mistake and potentially dangerous romanticism. People are not alike. Business is multicultural; so do not compare different cultures.

Multiculturalism is the key for the modern world is to find ways for people who think differently to live and work together. In order to communicate in another culture, it is necessary to understand the values that operate in that culture.

Patriotism is the love to your native country and nationalism starts with the hate to another country.

Волобуєва П. С., старший викладач
Університет ім. Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

**РОЛЬ ВИВЧЕННЯ ТЕМИ «ПОДОРОЖІ» СТУДЕНТАМИ
НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ В МЕЖАХ ДИСЦИПЛІНИ
«ДІЛОВА ІНОЗЕМНА МОВА»**

В умовах зростання глобалізації міжнародного бізнесу та економіки, знання іноземної мови стає життєво важливою необхідністю для кожної сучасної ділової людини. Тому вивчення дисципліни «Ділова іноземна мова» студентами немовних спеціальностей є одним з перших кроків до їх майбутньої успішної професійної діяльності у рамках міжнародної спільноти.

Метою навчання ділової іноземної мови в Університеті імені Альфреда Нобеля полягає у практичному оволодінні діловою іноземною мовою та

формуванні необхідної комунікативної компетенції у сферах професійного та ситуативного спілкування в усній і письмовій формах.

При навчанні ділової іноземної мови велика увага приділяється вивченню таких тем, як «Форми бізнесу», «Структура компанії», «Цілі та стратегія бізнесу», «Управлінські функції», «Лідерство», «Мотивація персоналу», «Ділові переговори», «Працевлаштування» тощо. Вміння успішно проводити ділові переговори, наради та презентації, складати й заповнювати ділову документацію, ефективно спілкуватись на теми, пов'язані з майбутньою професійною діяльністю, тощо, безумовно, є основою опанування ділової іноземної мови. Але не слід забувати, що невід'ємною частиною сучасної ділової людини є відрядження, і тому до курсу навчання ділової іноземної мови має входити й розділ «Подорожі», адже такі прості з першого погляду навички, як проходження митного контролю, замовлення квитка чи номера в готелі або ресторані дуже часто викликають труднощі у реальному мовному середовищі.

Одним з чинників таких ускладнень постає лексика, яка відрізняється у варіантах британської англійської та американської англійської. Наведемо декілька прикладів, які яскраво ілюструють цю різницю: «метро» – British English – «underground», American English – «subway»; «розклад» – Br. E. «timetable» – Am. E. «schedule»; «черга» – Br. E. «queue» – Am. E. «line»; «ділова частина міста» – Br. E. «city centre» – Am. E. «downtown»; «ручна поклажа» – Br. E. «hand luggage» – Am. E. «carry-on baggage»; «квиток в один бік» – Br. E. «single ticket» – Am. E. «one way ticket»; «квиток в обидві сторони» – Br. E. «return ticket» – Am. E. «round trip ticket». Дивлячись на ці приклади стає очевидним, чому у людей, які подорожують, виникають труднощі у спілкуванні, тому доцільним буде звернути увагу на особливості британських та американських лексичних еквівалентів під час вивчення теми «Подорожі».

Також, слід зазначити, що використання рольових ігор під час вивчення теми є одним з найефективніших методів навчання. Оскільки, вони є гарним

прикладом реалізації комунікативної ситуації, яка максимально відображає реальне живе спілкування. Під час рольових ігор здобувачі освіти в умовах спільної роботи на заняттях набувають навичок не лише ділової іноземної мови, а й навички соціальної взаємодії, ціннісних орієнтацій. Перевагами використання рольових ігор в навчальному процесі є забезпечення оптимальної активізації комунікативної діяльності студентів на занятті, надання навчальному спілкуванню комунікативної спрямованості.

Важливо зауважити, що рольові ігри володіють великими можливостями мотиваційного характеру тому, що студенти опиняються в ситуації, коли виникає необхідність щось сказати, запитати, з'ясувати, на кшталт резервування номеру у готелі, замовлення квитків онлайн, проходження митного контролю, розв'язання питань, пов'язаних з втратою багажу, або скасуванням чи затримкою рейсу, а також замовлення столику у ресторані закордоном, заселення у готель тощо. Крім того, вони допомагають здобувачам освіти опанувати лексичний і граматичний матеріал з максимальною продуктивністю.

Роль вивчення теми «Подорожі» студентами немовних спеціальностей в межах дисципліни «Ділова іноземна мова», можливо, і не є надто ваговою, але й знецінювати і нехтувати нею також не варто. Адже, якщо ділова людина не зіткнулась з якимось труднощами під час свого відрядження, то вона з легкістю може сконцентруватись на основній цілі своєї поїздки, що надалі може вплинути на її професійну діяльність.

Kotliarska N.
Ruslan Kliuchnyk, Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

THE IMPACT OF INTERCULTURAL COMMUNICATIONS ON TOURISM

Communication is involved in all spheres of people's lives, being an important part of everyday life, creativity and cultural processes. Globalization is a major factor that has brought to the surface such topics as: intercultural communication and cultural diversity. Cultural differences are the main subject of research on intercultural communication. In order to effectively conduct intercultural communication, which is very important for tourism, it is necessary to know and understand the characteristics of other cultures. Since the tourism industry is directly related to communication with different people from different countries with different values, it is very important to be able to communicate correctly (successfully) with the client, taking into account the cultural characteristics of each of them.

Intercultural communication is closely related to tourism. It is worth noting that culture influences norms and patterns of behavior, respectively, differences can be observed from country to country. The style of communication depends on the role culture plays in a person's life. Intercultural communication promotes the exchange of knowledge, technology, and in the sphere of tourism promotes intercultural exchange. In order to communicate effectively with each client, regardless of their country of origin, it is very important to show tolerance, respect and hospitality. However, it is very important when developing entertainment programs or tourist routes to take into account national characteristics and create an individual approach for each client. International marketing helps to identify the true needs of buyers in different markets. It should include a cross-cultural analysis, since it is culture that turned out to be one

of the strongest factors influencing the behavior of buyers, it is culture that often determines the characteristics of human behavior, as well as what can attract the attention of a tourist. Although Western culture has infiltrated many cultures, most of them still have a uniqueness that sets them apart. Therefore, it is very important that people who work in the tourism industry understand the characteristics of different cultures in different regions. The main tool for cross-cultural analysis is the Hofstede model. This model is extremely important for the application of effective intercultural communication. In order to avoid potential harm to companies in the tourism industry, cultural differences must be taken into account. People from different cultures have different memories, aspirations, ways to show their emotions (or not show them at all). That's why it's important to adapt your marketing strategy and communication to different cultures.

Let's now look at an example of some of the differences in non-verbal communication depending on the country of origin. The handshake is a common element of meeting and parting in many countries. Through a handshake, you can learn about the attitude of a person to the interlocutor, as well as his intentions. As a rule, this information is transmitted through the duration and intensity of the handshake, as well as through the position of the hands. The handshake gesture is usually used by men. It is customary to shake a woman's hand only if she gave her hand to the interlocutor first. But Italians are an exception to the generally accepted rules and use this greeting gesture with pleasure. And in Denmark, even children are greeted with a handshake. In the countries of the Middle East, greeting with a handshake is very common. At a meeting, the Arabs, in addition to this gesture, touch their foreheads with their palms and bow slightly. In Latin America, during a long handshake, touching the interlocutor by the elbow or shoulder is widespread. At the same time, in China, shaking hands with strangers is used only at the official level. Expressing their respect for a partner, the Chinese can shake the interlocutor's hand with both hands and shake it for a long time. But with relatives or with people whom they know well, often instead of shaking hands, they pat on the shoulder or on the

back. In Japan, a handshake is used in exceptional cases and in no case should you grab your interlocutor by the wrist or elbow with your free hand, or put your hand on his shoulder. The thing is that the Japanese do not like to touch the interlocutor during communication. Instead of shaking hands, the Japanese use a polite bow. One of the most common forms of greeting and farewell is a slight nod.

Misunderstanding can also occur when using gestures of agreement and disagreement. In this case, a nod of the head is most often used. The usual nod of the head in many countries means a positive answer. However, in Greece, India, Bulgaria and Turkey, it is customary to shake the head slightly from side to side as a sign of agreement. A quick nod in Japan means that the person is listening carefully, but it does not mean that the person agrees with your opinion. Also, for many Eastern cultures, it is not customary to look eye to eye. And in China there is a belief that only enemies can look into the eyes. Therefore, staring is considered an insult.

Based on the above-mentioned information, it follows that before starting work on their advertising, content about excursions and information about attractions, as well as when communicating, professionals should pay attention to the cultural characteristics of the tourists they serve. This means that excursion materials intended for local tourists should be different from materials intended to attract foreign visitors. The same applies to the content of commercial articles and advertisements, web pages and materials about tourism fairs and exhibitions intended for representatives of different cultures. The socio-cultural entertainment of tourists depends entirely on the ability of the perceiver to decipher both verbal and non-verbal information, since entertainment and humorous products must be individually tailored to the characteristics of the clients' culture.

КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ПОЛІКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Професійна діяльність в галузі туризму передбачає постійну взаємодію зі стейкхолдерами, які є представниками різних культур. Тому майбутні фахівці саме цієї галузі повинні вміти взаємодіяти та ефективно спілкуватися у полікультурному середовищі, що вимагає реалізації принципу функціонування та співіснування в суспільстві різноманітних етнокультурних спільнот з притаманним їм усвідомленням власної ідентичності на основі рівноправності, толерантності та органічності зв'язку, що призведе до взаємозбагачення культур за умови прагнення народів до взаєморозуміння та взаємодії.

Для реалізації вищезазначеного принципу майбутні фахівці галузі туризму повинні мати чітке уявлення щодо поняття «культура», розуміти її структуру (модель) та характерні аспекти культури, притаманні окремим національностям, для застосування цих знань та вмінь на практиці. Зупинимо свій погляд на підходах науковців до визначення рівнів культури та розробки культурологічних моделей.

Нідерландський соціолог Г. Хофстеде (Hofstede G.) розглядає культуру як багаторівневу систему, виділяючи в ній шість рівнів (національний, регіональний, гендерний, генераційний, соціально-класовий та організаційний) (Хофстеде 2001). При чому цей науковець стверджує, що організаційний (корпоративний) рівень культури створюється на основі національної культури (культур) в середовищі конкретної організації, що є вагомим думкою для дослідження, оскільки майбутні фахівці в галузі туризму під час професійної діяльності матимуть змогу реалізовувати свої компетентності на корпоративному рівні в міжнародних організаціях. Водночас українська

дослідниця Медведєва І.В. зазначає, що одним із складників будь-якої національної культури є ділова культура, яка має вплив на характер ділових відносин із зарубіжними партнерами, на стиль ведення переговорів, стиль управління та систему мотивації, ставлення до законів та правил, формування стосунків з іншими людьми в компанії й розвитку ділових контактів (Медведєва 2017, 58).

Оскільки національний рівень культури є базовим для інших рівнів, то особливу увагу в межах вивчення питання формування полікультурної комунікативної компетентності привертають фундаментальні дослідження щодо культурних особливостей різних націй, автори яких акцентують увагу на найбільш характерних аспектах культури за певними параметрами, які відображені в культурологічних моделях.

Так, Г. Хофстеде (Hofstede G.) в результаті проведених досліджень, що охоплювали понад 60 країн, констатує, що представники різних культур відрізняються за п'ятьма основними культурними вимірами, зокрема: індивідуалізм чи колективізм, дистанція влади, уникнення невизначеності, маскулінізм чи фемініність, довгострокова орієнтація чи короткострокова орієнтація в житті (Хофстеде 2001).

Інший дослідник Е. Холл (Hall E.T.) пропонує модель національної культури на основі протиставлення високої та низької контекстності культур, які мають чіткі відмінності за дев'ятьма параметрами, а саме: відвертістю повідомлень, позицією контролю й визнанням провини за невдачу, використанням невербального спілкування, вираженням реакції, згуртованістю і розподілом груп, зв'язками між людьми, рівнем прихильності до відносин та гнучкістю часу (Холл 1985).

Ще однією фундаментальною культурологічною моделлю є теорія, запропонована Ф. Тромпенаарсом (Trompenaars F.) та Ч. Хемпден-Тернером (Hampden-Turner C.), які констатують, що кожна культура вирізняється з-поміж інших вибором конкретних рішень при розв'язанні певних проблем, які розглядаються як дилеми, та виділяють сім фундаментальних вимірів культури

за трьома категоріями, зокрема: стосунки з людьми (універсалізм – партикуляризм, індивідуалізм – комунітаризм (колективізм), нейтральність – емоційність, специфічність – дифузність, досягнення – приписування), ставлення до часу та ставлення до оточення й навколишнього середовища (Тромпенаарс, Хемпден-Тернер 1998).

Проаналізувавши окреслені культурологічні моделі, доходимо висновку, що ключовими аспектами культури за цими трьома культурологічними моделями є пріоритет особистості чи соціальної групи, встановлення особистого контакту та довірливих відносин, а також ставлення до контролю над подіями, оскільки вони розглядаються в кожній з трьох досліджених культурологічних моделей. Інші аспекти, такі як врахування думки оточення, врахування цінностей суспільства, ставлення до влади, авторитету та статусу, ставлення до часу, орієнтація на минуле, теперішнє чи майбутнє, вираження емоцій, використання невербального спілкування та контексту. ставлення до норм, традицій та законів також заслуговують на увагу, оскільки охоплені двома з трьох моделей. Ці характерні аспекти культури є ключовими для ефективної комунікації в полікультурному середовищі та мають критичне значення для усунення таких бар'єрів до спілкування, як культурні відмінності, упереджене ставлення та припущення щодо співрозмовника, погана інтерпретація з відсутністю необхідного зворотнього зв'язку, а також для покращення здатності до спілкування, емпатії та сприйняття соціальної ролі (Луненбург 2010, 4-6).

Знання культурологічних моделей та вміння майбутніх фахівців у галузі туризму визначати ключові характеристики національних культур з метою окреслення відмінностей та подібностей декількох культур у контексті ефективної комунікації стане в нагоді в освітньому процесі та в подальшій професійній діяльності. Ці культурологічні моделі можуть бути застосовані при аналізі конфліктних ситуацій, прогнозуванні потенційних викликів та проблем при спілкуванні з представниками інших культур, враховуватися під час розробки та реалізації стратегій на операційному, функціональному, діловому

та корпоративному рівнях, при розробці та організації екскурсій, а також при проведенні SWOT-аналізу та PEST-аналізу.

Такий уніфікований підхід зі створенням матриці щодо фундаментальних вимірів культури на основі трьох досліджених ключових моделей на прикладі конкретних країн стане в нагоді для більш поглибленого компаративного аналізу культур, який може застосовуватися під час формування полікультурної комунікативної компетентності майбутніх фахівців у галузі туризму при вивченні ряду обов'язкових дисциплін циклу професійної та загальної підготовки, таких як «Менеджмент в туризмі та готельно-ресторанній справі», «Маркетинг в туризмі та готельно-ресторанній справі», «Організація екскурсійних послуг», «Ділова іноземна мова», а також для реалізації міждисциплінарних зв'язків. Зазначену матрицю доцільно застосовувати як корисний інструмент, покладений в основу під час формування полікультурної комунікативної компетентності з використанням таких інтерактивних технологій, як технології аналізу ситуацій, проєктні технології, діалогічно-дискусійні технології, технології співробітництва та фасилітації.

Глибше розуміння національних характерних аспектів культур, які мають значний вплив на корпоративну культуру та соціальну поведінку людини в суспільстві, за умови достатнього застосування матриці культурологічних моделей на практиці під час вивчення відповідних тем дасть змогу майбутнім фахівцям галузі туризму ефективніше спілкуватися з представниками різних культур у подальшій професійній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Медведева І.В. Концепції культури в міжнародному бізнесі// Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 16. 2017, с. 58-63.
2. Hall, E.T. (1985). *Hidden Differences: Studies in International Communication*. Hamburg: Grunder and Jahr.

3. Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations*. Sage Publications.
4. Lunenburg, F. C. (2010). *Communication: the Process, Barriers, and Improving Effectiveness*. Sam Houston State University.
5. Trompenaars F., Hampden-Turner C. (1998). *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business*. N.Y.: McGraw-Hill.

Середа Д.О.
Науковий керівник: Бойко Л.Г., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

МІЖКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА МІСЦЕ МОВИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Глобальний туризм відкриває все більше можливостей для міжкультурних і багатомовних зустрічей між туристами та місцевими жителями, серед туристів і працівників, які працюють у багатонаціональних, мультикультурних компаніях.

Однак актуальний характер питань мови та міжкультурної комунікації, а також наслідки для туристів і господарів на індивідуальному, груповому та інституційному рівнях значною мірою залежать від виду туризму та туриста, що досліджується, а також від конкретного контексту. Звичайно, існує багато типів туристів з різними мотиваціями та способами подорожі, а отже, різним ступенем інтересу до спілкування з місцевими жителями. Ці варіації в поглядах на туризм впливають на характер і ступінь участі туристів у міжкультурній комунікації.

Туризм є «соціокультурною подією» як для місцевих мешканців, так і для туриста з наслідками для цінностей, поведінки, стилю життя та світогляду тих, хто живе і працює в конкретному туристичному місці, так само, як і для тих, хто відвідує його на різні періоди часу.

«Гіпотеза контакту», теорія, спочатку розроблена в літературі соціальної психології, часто використовується дослідниками в цій галузі. Міжкультурний або міжгруповий контакт «змінює ставлення та поведінку груп і окремих осіб один до одного і, у свою чергу, впливатиме на будь-які подальші контакти. Теоретики цієї гіпотези насамперед зацікавлені у визначенні позитивних і негативних змін ставлення та поведінки, пов'язаних з туризмом. Вони припускають, що потрібна низка «міжгрупових умов», щоб підвищити ймовірність того, що індивіди та групи будуть розвивати позитивне ставлення до міжгрупового та міжкультурного спілкування. Ці умови включають рівний статус між групами, спільне прагнення до спільних цілей, сприйняття спільних інтересів та інституційну підтримку контактів.

Типовий характер туристичного досвіду (тобто коротка тривалість туристичного перебування, економічна нерівність між туристами та місцевими жителями) пом'якшує існування багатьох із цих умов для сприятливого ставлення до міжкультурного контакту. Але деякі вчені припускають, що такі структурні особливості туризму збільшують ймовірність однобічних і експлуаторських відносин між туристами та місцевими жителями, що характеризуються «орієнтацією на негайне задоволення як з боку господарів, так і туристів, з помітними комерційними, надуманими і навіть експлуаторськими обертонами». Цей сценарій може бути одним із негативних проявів так званого «демонстраційного ефекту», за допомогою якого місцеві жителі з часом приймають певні цінності та поведінку, які демонструють туристи.

Що стосується туристичних установ, наприклад, у деяких провінціях Китаю місцеві жителі повідомляли про зміни у своєму початковому

культурному сприйнятті та поведінці (щодо туризму) у процесі розвитку туризму. Оскільки ці групи набули більшого економічного та соціального капіталу, що, у свою чергу, позитивно вплинуло на місцеву духовну культуру, вони стали більш сприйнятливими до туризму. Але також можливо, що соціально-культурні чинники (наприклад, гендерні ролі та моделі дому, відсутність санітарної інфраструктури, страхи та упередження щодо іноземних туристів) будуть створювати напругу в громадах і виклики місцевим звичаям, що негативно вплинуло на цю нову економічну можливість.

Мови та культура є ключовими товарами, які туристи купують, а маркетингологи продають. Дослідники мов і культур меншин та корінних народів розглядали можливості (наприклад, нове джерело доходу) і напругу (наприклад, хто вирішує, що є ключовими елементами мовного та культурного капіталу для продажу) для громад. Ця тема набуває особливого відтінку в контекстах, де мови та культури корінних народів, історично маргіналізовані, продовжують зазнавати колонізації по відношенню до цінностей і норм більшості груп, відтворених через туризм.

Господарі позиціонують себе як експертів щодо втілення культури, за яку турист заплатив. Це можна розглядати як випадок того, як прибуткові міжкультурні зустрічі дозволяють малим мовам переходити в престижні глобальні сфери, але він також демонструє певну напругу між приймаючою стороною та туристом. Наприклад, оскільки господарі використовують загальні сценарії (звичайні способи взаємодії з туристами) для створення культури, вони стикаються з напругою, оскільки виникають питання доступу та легітимності в місцях, де триває суперечка щодо культурних, мовних та матеріальних прав.

Туристичні гіді розвивають свою компетентність через взаємодію мови, грамотності та комунікативних навичок, а також ідеологій, у яких відіграють роль стереотипи смаків та очікувань туристів. Деякі вчені критикують навчальний курс гідів як відтворення орієнтованих на ринок комунікаційних

практик, які комерціалізують мовне та культурне розмаїття через те, як гіді вчаться керувати взаєморозумінням і враженнями, щоб догодити туристам.

Загалом, туристи та місцеві жителі домовляються на місці про вибір мови, якою будуть спілкуватися між культурами. Вважається, що туристичні зустрічі – це місця, де виробляються мовні ідеології та використовуються для обговорення та формулювання мовного вибору. Розгортання мовних ідеологій привело до таких результатів для міжкультурної комунікації: англійська стає переважною мовою для туристичного спілкування, а відмінності та напруга між різними типами носіїв англійської та інших схожих мов стираються.

Tarasenko A.
Scientific and language supervisor: Hrechuhina I.D.,
Cand. Sc. (Philology), Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

MUSEUM TOURISM AS A MEANS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Museums, as the traditional custodians of cultural values and history, are currently undergoing transformation, increasingly needing new trends to attract visitors. One of these trends is becoming more and more expressive museum tourism, which, in principle, is not something new for museums. Museum tourism allows to develop not only traditional museums, but also to create completely new ones for the needs of tourists.

Intercultural communication is a type of communication that occurs simultaneously within two or more cultures, and in this sense, any type of tourism, including museum tourism, in a foreign culture is intercultural communication.

Museums and museum complexes carry information about historical, natural-climatic, national and any other features of a certain region. Therefore, objects of cultural heritage stored in museums are the most attractive for tourists [1].

The museum is a cultural and educational institution that actively interacts with the visitor. Therefore, a museum or a museum complex today attracts a museum audience through master classes, thematic events, various kinds of holidays, thereby promoting repeated visits to museums by tourists. While in the museum, the visitor gets acquainted with cultural and historical values, even if the purpose of the visit was only an entertainment program. Museums are also forced to supplement their needs with additional interactive activities. Thanks to this, the museum continues to fulfill one of its main functions – educational.

The museum contributes to the preservation of monuments of cultural and natural heritage through their museumification. Museumification is one of the areas of museum work and monument preservation, aimed at adapting historical and cultural monuments to objects of museum display with the aim of their best preservation. Thus, it is necessary to attract museumized monuments of cultural heritage to tourism activities, which would create a museum-tourist complex (territorial association, which includes both objects of formation: camping sites, hotels, etc., and objects of realization of cognitive demand). population: museums, museum-reserves), a scientific and educational tourist program is organized.

Museums quite organically combine the everyday layer of life, which is interesting and understandable to everyone, and the work of artists, actors, writers, politicians, to whom the main activity of the museum is dedicated. The work of these museums cannot be limited only to excursion programs, since the main purpose of visiting them is not so much informational, related to the message of something new, but emotional, aimed at immersing in the world of people who once lived. here. The process of preserving intangible heritage in modern museums is becoming more active, as museums increasingly pay attention to the fundamental purpose of their activities – the dissemination of information about cultural heritage. On the basis of

their active material embodiment, ancient crafts, traditions, and rituals are studied and revived [2].

Therefore, cultural and educational tourism in general and museum tourism in particular are related to obtaining new information and emotions, contribute to entering another culture through communication and communication. There is a meeting of several cultures, i.e. intercultural communication, exchange of knowledge and impressions. At the same time, to improve the museum's interaction with visitors, it is necessary to work with target groups using various methods: observation, surveys, interviews. All this makes it possible to find a balance between the scientific and entertaining ability of the museum to be more communicative with the visitor, to maintain its scientific status in communication with the audience.

REFERENCES

1. Основи музеєзнавства / О.В.Виноградова. Львів: Магнолія 2018. 185 с.
2. Руденко М. Сутність музейного маркетингу як складової туристичної галузі. Київ : ЧТЕІ КНТЕУ. 2019. с.26-28.

Секція 11. Підготовка фахівців для індустрії гостинності та туризму

Артеменко Ю.Є., викладач

*Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
м. Дніпро, Україна*

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

Бурхливий розвиток туризму та готельно-ресторанного бізнесу актуалізував проблему підготовки фахівців для відповідних галузей господарства. Як відомо, у сфері послуг вагому роль відіграє особистість клієнта, його вподобання, вибагливість, інтереси. Для того, щоб побудувати імідж готелю, ресторану чи іншого закладу відповідно до очікувань клієнтів, необхідно приділяти значну увагу освітньо-професійним програмам підготовки фахівців як на бакалаврському, так і на магістерському рівнях.

Серед проблем, з якими зіштовхуються заклади освіти, пропонуючи навчання, можна виокремити такі:

1. Проблема зв'язку суто навчального процесу з подальшою роботою. З цією метою освітньо-професійні програми мають проходити рецензування з боку як здобувачів, так і роботодавців, адже погляди всіх стейкхолдерів мають бути враховані в освітньому процесі.

2. Проблема матеріально-технічного забезпечення практичного навчання. Індустрія гостинності та туризм – це сфери, які надзвичайно швидко змінюються. Відповідно, лабораторії, використовувані для підготовки фахівців у навчальних закладах, мають постійно оновлюватися. Вкрай необхідним є укладання угод з діючими підприємствами туристичного та готельно-ресторанного сервісу з метою забезпечення виробничої практики здобувачів, де можна застосувати знання в реальних умовах.

3. Опанування soft skills здобувачами відповідних спеціальностей. На нашу думку, на ці навички слід звертати увагу при вивченні всіх дисциплін,

адже так чи інакше вони пронизують усю діяльність майбутнього фахівця. Так, незамінною якістю є стресостійкість, адже дані професії передбачають роботу з людьми. Також важливим є тайм-менеджмент, який допомагає раціонально використовувати робочий час. Уміння працювати в команді, переконувати, презентувати результати власної (командної) роботи – це ті незамінні навички, які стануть у нагоді кожному, хто прагне працювати в індустрії гостинності та туризму.

4. Знання іноземної мови. Викладати іноземну мову майбутнім фахівцям необхідно з урахуванням їх майбутніх професійних обов'язків. Таким чином, програма повинна охоплювати не тільки і не стільки загальнонавчальну лексику, скільки спеціальну термінологію.

Окремо слід наголосити на необхідності використання країнознавчих знань (як фонових, так і засвоєних цілеспрямовано). Успішна робота в сфері туризму передбачає володіння інформацією з найрізноманітніших питань. Наприклад, корисним буде знати, що в багатьох країнах Європи крамниці не працюють по неділях. Знання з історії, культури, політики, етикету кожної країни, з якою планується співпраця, також уможливають ефективну туристичну діяльність. Важливо відстежувати й новини щодо кожної країни, щоб розуміти, чи безпечно там туристам, чи варто пропонувати цей напрям (навіть якщо МЗС не публікує відповідних рекомендацій). На нашу думку, фахівці з туризму повинні знати основні типи загроз, небезпек, які загрожують туристам (навіть у безпечних країнах). Розглядати їх потрібно на конкретних прикладах, як-от катастрофа лайнера «Costa Concordia» у 2012 р. та інші інциденти.

Отже, підготовка фахівців для індустрії гостинності та туризму має здійснюватися з урахуванням особливостей цих сфер. При цьому мають враховуватися інтереси всіх стейкхолдерів, у тому числі майбутніх роботодавців. На нашу думку, це може стати фактором підвищення рівня розвитку даних сфер економіки в Україні.

Беспалова Н.В., старший викладач
Науковий керівник: Бойко Л.Г., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТОВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Основними завданнями вивчення дисциплін «Іноземна мова» та «Іноземна мова за професійним спрямуванням» для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм», 240 «Готельно-ресторанна справа» бакалаврського рівня є:

- реалізувати засвоєний лексико-граматичний матеріал та оволодіти вмінням спілкуватися англійською мовою в усній та письмовій формах;
- розвивати комунікативні навички професійного характеру;
- інтерпретувати фахову термінологію англійською мовою;
- демонструвати розуміння граматичних одиниць, конструкцій, форм, категорій англійською мовою;
- застосовувати загальну і наукову лексику при виконанні когнітивних завдань ;
- поєднувати знання фундаментальних дисциплін та загальні знання під час дискусій іноземною мовою на професійну тематику;
- володіти засобами пошуку інформації, з англійськомовних джерел демонструвати навички обробки та аналізу отриманої інформації;
- створювати усну та письмову презентації англійською мовою за спеціальністю, формулювати результати індивідуального пошуку на релевантну тематику дисципліни.

Індивідуальна робота студента (виконання індивідуальних завдань) є однією з форм організації навчання у закладах вищої освіти для поглиблення,

узагальнення та закріплення знань, які студент одержує в процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальна робота включає завдання, що виконуються студентом самостійно під керівництвом викладача.

Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи, критичне осмислення проблем у навчанні та професійній діяльності та на межі предметних галузей, розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної або недостатньої інформації та суперечливих вимог, відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінка стратегічного розвитку команди, здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним є інтегративними результатами навчання іноземним мовам.

Навички відшукувати необхідну інформацію у іноземній професійній літературі та базах даних інших джерелах, аналізувати, оцінювати та застосовувати цю інформацію, застосовувати сучасні цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення, статистичні методи аналізу даних для розв'язання складних професійних задач є необхідними для підготовки сучасного профільного спеціаліста.

Метою курсу виступає досягнення студентами знань, навичок та умінь на рівні B1(+)-B2,а саме формування у студентів іншомовної комунікативної компетенції у користуванні, що сприятиме їх ефективному функціонуванню у культурному розмаїтті навчального та професійного середовищ. При цьому особливий наголос робиться на поглибленні знань з іноземної мови та удосконаленні мовленнєвих навичок і розвиток мовних умінь і підготовці здобувачів до оволодіння навичками та вміннями іншомовного спілкування у сфері майбутньої професійної діяльності.

Белікова М.В. к.іст.н., доц.

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

**ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА, МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЯ,
ДИПЛОМАТИЧНИЙ ПРОТОКОЛ В ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ
СПРАВИ**

Початок народження сучасних студентів покоління Z в Україні пов'язують з 2001 р., коли почалося входження Інтернету до повсякденного життя з використанням мобільних телефонів, SMS і MP3-плеєрів, YouTube. Представники покоління Z надають перевагу практичним методам навчання зі зв'язком з реальним життям. Дистанційне навчання надало можливість створювати більш релевантні особливостям покоління Z умови для навчання. По-перше, оскільки вони краще засвоюють інформацію з більшим візуальним контентом, використання відео, фото стало найбільшим. По-друге, взаємодії студентів та викладачів стали більш активними та гнучкими в соцмережах та мобільних додатках, де можуть спілкуватися 24/7. Викладачам, які відносяться до покоління ВВ та Х, багатозадачність під час відео-конференцій була одним із найбільших викликів: допускати нових учасників, відмічати присутніх, читати лекцію, перемикаючи слайди, дивитись питання в чаті та відповідати на них. Щоб вдосконалити навичку проведення занять онлайн, по-перше, необхідно постійно тренуватися, по-друге, відслідковувати свій психоемоційний стан, щоб бути в ресурсному стані для проведення синхронних форм навчання, і, по-третє, лекцію або практичне заняття можна записувати на відео та аналізувати, щоб оптимізувати та вдосконалити в майбутньому.

Принципи для збереження психічного та фізичного здоров'я для викладачів і студентів під час дистанційного навчання: мати реалістичні цілі та очікування, визначати межі відповідальності, визначати інформаційні ресурси

для кожної теми, практичного заняття, планувати діяльність як для викладача, так і для студента.

Складання резюме та проходження співбесіди у роботодавця передбачає завдання, де студенти мають зареєструватись в міжнародній професійній мережі LinkedIn та розмітити власне резюме. Цей результат учбової діяльності надає можливість моніторити вакансії в мережі та проходити співбесіди.

Психологія міжнародної комунікації має розвивати в студентах психоемоційну готовність до професійного спілкування та ведення переговорів з представниками інших національностей. Для цього автором було розроблено індивідуальні завдання, коли студенти мали проаналізувати поведінкові, ментальні, культурні відмінності спікерів різних країн. Використовуються інформаційні ресурси на YouTube каналі TEDx Talks.

Організація синхронного навчання онлайн за допомогою відео має певні психоемоційні складнощі для викладачів і для студентів, особливо сільської місцевості, у яких якість зв'язку низька і доводиться вимикати відео, щоб бути в змозі слухати лекцію, або вони знаходяться в однокімнатній квартирі, де батькам потрібно займатися власними справами і «присутність інших небажана. Для окремих студентів, які проживають в сільській місцевості, де мережа Інтернет надає можливість тільки використання асинхронних форм навчання, навіть немає технічної можливості прикріпити виконане завдання в Moodle, пропонується відсилати його на аналогічні канали зв'язку викладача. Для ефективної організації викладання дисципліни, по-перше, необхідна матеріально-технічна забезпеченість викладачів та студентів; по-друге, методична забезпеченість дисципліни (силабус, методичні вказівки), по-третє, психоемоційна готовність викладачів та студентів до самомотивації, самоорганізації та діяльності в умовах дистанційного навчання, по-четверте, необхідно розвивати компетенції відносно інформативних та комунікативних технологій; по-п'яте, адекватний моніторинг студентів, враховуючи їх місцезнаходження (безпечне/небезпечне місце під час війни, доступність та якість Інтернету для синхронного та асинхронного навчання); безперервна оптимізація комунікації для налагодження та забезпечення навчання.

Blynova N., Cand.Sc. (Philology), Ass. Prof.
Polishko N., Cand.Sc. (Philology), Ass. Prof.
Alfred Nobel University
Dnipro, Ukraine

TRAVEL GUIDE IN ENGLISH: DIDACTIC POTENTIAL

During the education of students of non-philology majors in foreign languages carefully selected didactic material is especially important. By practice it has been proven that an English-language guidebook can become an effective didactic material for teaching English to future bachelors of tourism and hospitality industry specialties.

One of the most popular English-language guidebooks today is the serial one – ‘Awesome Ukraine’ edition, which was already the subject of consideration by the authors of this research. Its results have already been presented in several scientific materials, but the topic is practically inexhaustible and one that needs further careful consideration and study.

Research was conducted within the scientific topic of the Department of Foreign Languages of Alfred Nobel University "Professional training of specialists in other languages interaction: philological and pedagogical aspects" considering the specifics and needs of the research direction "Modern methods and techniques of foreign language training tourism and hospitality industry specialists".

Summarizing the results of the study, we can state the following. At the time of research, 7 editions of the ‘Awesome’ series were published: Awesome Ukraine, Awesome Kyiv, Awesome Lviv, Awesome Odessa, Awesome Dnipro, Awesome Digital Ukraine, Awesome Kharkiv. They are meant to tell foreigners about Ukraine, its attractive places, cultural sights, customs, and authentic dishes of a specific area. The publication's texts are concise, informative presented in an accessible language. From the point of view of architecture, all editions have won uniform design: the

dictionary article occupies a separate spread, accompanied by a themed illustration. On the cover of each edition there is a symbol of the city mentioned in the guide, or a certain artifact, with which this location is associated in the minds of Ukrainians. Yes, the cover of a guide to Kyiv is decorated with an image of chestnuts, an edition about Lviv - a cup of coffee, about Odessa - fish, about the Dnipro - a rocket. On the cover of the volume about Ukraine is presented in a stylized and modernized image of the Cossack Mamai. Edition printed on chalk paper, which is evidence of solidity and strong book block.

In our opinion, the publication is best used in Pre-Intermediate and Intermediate. Based on these guides, the teacher can only help to assimilate the provided tourist and sightseeing information plan about individual cities of the country, but also to promote the adoption of the presentation method opinions of future specialists, apply to acquire competence in practical activity. In addition, this type of publications can become a role model, if the graduate will need to create a similar guide about some other city or town of Ukraine.

The texts presented in the guides provide an opportunity to create a number of interesting ones didactic materials. Yes, the task of writing an article or preparing a mini- a presentation about an outstanding person from the recipient's hometown is called persistent interest of students.

The method of "search" reading, which performs well, has proven itself well double duty: helps improve English proficiency and deepens the knowledge and cultural level of the acquirers. The idea of creation as a didactic material seems fruitful of a plan for a virtual tour of the winner's hometown, places of life and activity prominent historical figures.

The publication is the embodiment of a syncretic approach to the creation of a guide and demonstrates a harmonious fusion of the features of guidebooks of various genres: advertising, informative, encyclopedic, as well as "leisure" guidebook, aimed at "sofa" travelers.

The analyzed publications possess not only didactic, but definite advertising potential. Analysis and preparation of "training" promo materials for their placement in the edition can act as a productive method of assimilation and use of appropriate lexical-grammatical and semantic material. Developing and practicing such skills is the key to success solving complex professional problems by students of specialties in the field tourism and hospitality industry.

Грицкевич П.С., Герченева І.В.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ФУНКЦІЇ «GOOGLE STREET VIEW» ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ ТА ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ТУДЕНТАМИ НЕФІЛОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Через суттєві зміни у сфері освіти, а саме перехід на дистанційну або змішану форму навчання навчальний процес зазнав великої кількості змін у вже відомих методиках та методах навчання іноземної мови. Більшість змін, які відбулися з методиками та методами, пов'язані з їх пристосуванням до цифрових платформ та застосуванням різноманітних інформаційних технологій. Таким чином, навчальний процес тісно пов'язаний з щоденним використанням інформаційних технологій, а тому необхідно знайти ефективні шляхи їх використання для навчання ділової іноземної мови за вузькою спеціалізацією.

Розглянемо один із прикладів завдання для перевірки вивченого матеріалу за темою подорожі. Перевірочною роботою має бути завдання, яке дає змогу показати достатній словниковий запас за обраною темою,

використати необхідний граматичний матеріал для вільного висловлення думок за певною тематикою. Тобто, якщо мати за мету мінімальну та стандартну перевірку знань, що не завжди є показником реального рівня знань студента, то перевіркою роботою можуть стати звичайні тести, письмові завдання та інше. Не слід нехтувати креативними завданнями, що можуть не лише виявити набуті знання та навички, але, в першу чергу, перевірити вміння використовувати засвоєні знання у можливих життєвих ситуаціях.

Отже, враховуючи мінімальні критерії, що були зазначені вище, одним із таких завдань може бути моделювання ситуації екскурсії. Таке завдання може бути розділено на декілька етапів, що дозволяє не лише перевірити загальні знання з теми, але й дає можливість для розширення завдання, наприклад, написання ділових листів, що є досить доречним для майбутніх спеціалістів у сфері гостинності та туризму. Проведення такого перевіркового завдання за стандартних умов навчання може бути здійснено лише за наявності великої кількості роздрукованих фотографій та додаткових матеріалів, що потребує значної кількості годин для підготовки та планування згуртованої роботи. Можливо, саме через ці показники креативні завдання не були популярними серед викладачів та вважалися неймовірно складними для студентів.

Завдяки інформаційним технологіям, застосування завдань такого типу може бути значно полегшено під час етапу підготовки та вже на фінальному етапі. Беручи до уваги дистанційну та змішану форму навчання перевіркою робота у вигляді проведення екскурсії може ґрунтуватися на декількох платформах, наприклад, платформа для відеозв'язку та поширення додаткових файлів чи інформації Zoom (інші можливі варіанти – Google Meet, Skype, Discord, Viber, Telegram), платформа для поширення завдань, посилань, формування електронного журналу та контролю знань Classroom, віртуальна платформа Google Maps для перегляду вулиць в онлайн режимі Google Street View.

Використання Google Street View для виконання фінального завдання та під час занять має наступні переваги:

1. Позитивний вплив на розвиток навичок та покращення знань студентів у сфері інформаційних технологій;
2. Можливість застосування іноземної мови у ситуаціях наближених до реальних;
3. Відносно незначний час на підготовку;
4. Можливість перегляду вулиць різних міст та країн, що відкриває ширший спектр для використання;
5. Можливість розроблення власних віртуальних турів;
6. Постійне оновлення сервісів, карт, можливостей, налаштувань.

Розглянувши основні проблеми, що з'явилися на основі переформатування навчання на дистанційне чи змішане, ми дійшли висновку, що слід не тільки шукати альтернативні варіанти для старих методів, але й впроваджувати нові технології, платформи чи можливості, що не є напрямку передбаченими для сфери навчання, зокрема іноземної мови. Саме завдяки вирішенню існуючих методичних проблем під час навчання діловій іноземній мові за допомогою інноваційних методів можна не лише систематизувати знання студентів за спеціальністю, але й надати можливість використання іноземної мови у ситуаціях наближених до реальних, розширити фонові знання студентів, підвищити мотивацію до навчання.

Дзигар С.
Науковий керівник: Смесова В.Л., д.е.н., проф.
Університет імені Альфреда Нобеля
м. Дніпро, Україна

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

У сучасних умовах сфера туризму і гостинності – одна з найбільших галузей економіки, що швидко розвиваються. Сфера туризму та гостинності включає у себе різні галузі та види економічної діяльності, що належать до нематеріального виробництва та невиробничої сфери. Як правило, виділяються такі складові сфери туризму та гостинності як розміщення туристів, реалізація туристичних послуг, трансфер, екскурсійне обслуговування, харчування, лікування та оздоровлення, дозвілля та розваги.

Сфера туризму – це міжгалузевий господарський комплекс, що ґрунтується на створенні турпродукту, що задовольняє потреби населення.

Сфера гостинності включає безліч різних сфер діяльності: ресторанний і готельний бізнес, туризм, проведення ділових, наукових, розважальних заходів, а також організацію спортивних заходів міжнародного рівня, наприклад, олімпійські ігри, міжнародні футбольні турніри і т. д.

Сфера гостинності повинна бути забезпечена налагодженою інфраструктурою, що включає різноманітні організації та об'єкти, які забезпечують сервіс і прийом туристів, а також організацію їхнього дозвілля.

Поняття «сфера гостинності» є ширше, ніж поняття «сфера туризму». Основою цих сфер діяльності є надання послуг в сфері гостинності, тобто лояльності по відношенню до гостей, яку має надавати персонал готелів. Тому рівень підготовки кадрів у цих сферах відіграє значну роль у рівні та якості обслуговування населення.

Підготовка кадрів у сфері туризму та гостинності – це планомірна та організована підготовка кваліфікованих фахівців готелів та інших засобів розміщення, об'єктів та засобів відпочинку, громадського харчування, а також об'єктів ділового, оздоровчого, спортивного, пізнавального призначення.

Проблема нестачі кваліфікованого персоналу актуальна завжди для будь-яких галузей, а для сфери туризму і гостинності, що швидко розвивається, вона є основною. І проблема ця складніша, ніж просто дефіцит фахівців.

На сучасному етапі ситуація на ринку праці така, що випускники профільних навчальних закладів не відповідають професійним вимогам до фахівців сфери гостинності, які відповідають міжнародним стандартам. Сьогоднішні фахівці мають низький професійний рівень, тому готелям та турфірмам, які мають власні програми підготовки фахівців, доводиться заново навчати прийнятих на роботу співробітників. У молодих фахівців спостерігається недостатня компетентність і відсутність адаптаційних навичок, якими вони повинні мати в конкурентному середовищі, що постійно розвивається.

Метою удосконалення професійної підготовки персоналу для підприємств туристичної індустрії та гостинності є створення високоякісної системи професійної підготовки кадрів, яка б відповідала запитам та розвитку особистості, держави, суспільства в цілому, що дозволило б підвищити якість професійної підготовки фахівців у галузі гостинності та туризму.

Сфера туризму та гостинності є важливою галуззю економіки, тому що є джерелом поповнення бюджету України, і держава має звертати більше уваги на її стан та розвиток. Одним із аспектів розвитку цієї сфери є створення сприятливого інституційного середовища для підготовки фахівців у цій сфері.

Специфіка туристської освіти полягає в її різнобічності, це складний процес, що потребує постійної модернізації та що дозволяє формувати інноваційні програми, активніше використовувати передовий зарубіжний досвід для підготовки туристських кадрів. Тому, на нашу думку, державі необхідно створити можливості для того, щоб освіта у цій сфері стала більш доступною, сформувати матеріальні, правові та організаційні умови для забезпечення мобільності студентів та викладацького складу, розвивати програми «двох дипломів» на рівні бакалаврату і магістратури з визнаними закордонними вишами.

Дуда А.В
Науковий керівник: Захарова С.Г., к. н. з держ. упр., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

ПЕРЕВАГИ БЕЗПЕРЕРВНОЇ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

За даними Всесвітнього економічного форуму, представлених у «Звіті про конкурентоспроможність секторів подорожей та туризму 2019», у рейтингу конкурентоспроможності сектору подорожей та туризму лідерство утримує Іспанія, верхні рядки також займають Німеччина, Франція, Японія, Швеція та Великобританія, Україна залишається на 88 місці, поступаючись Філіппінам та Казахстану. Найбільшими проблемами України є корупція, оподаткування, доступ до фінансів, неефективне управління, податкові ставки та інфляція. Водночас залишає бажати кращого інфраструктура наземного транспорту, а середовище регулювання сектору подорожей та туризму загалом можна охарактеризувати як несприятливе. Для вирішення проблеми, сотні професійних навчальних закладів початкової, середньої та вищої професійної освіти ведуть підготовку кадрів для індустрії гостинності.

Унікальність ПТО в тому, що воно дає більш високу кваліфікацію фахівцям середньої ланки за рахунок посиленої теоретичної підготовки порівняно з училищами та значно більші практичні навички, ніж дають вищі навчальні заклади, за рахунок більш ефективної практичної підготовки. Студенти, які пройшли навчання в коледжі, отримують хорошу практичну підготовку і готові до вирішення нагальних завдань на робочих місцях..

Проводячи аналіз професійних компетенцій випускників різного рівня освіти можна зробити висновок про те, що у студентів ПТО вже є ключові практичні компетенції у галузі виробничо-технологічної діяльності та управлінської. Таким чином, випускникам ПТО – менеджерам готельного

сервісу достатньо пройти на скорочено-прискорену програму, де вони набувають компетенції, що бракують: проектні, аналітичні; а також поглибити свої знання в управлінській та комунікативній сферах.

Однією з найважливіших вимог до професійної освіти в концепції модернізації освіти на період до 2020 р. була вимога підготовки конкурентоспроможної на ринку праці, компетентної, відповідальної, вільно володіючи своєю професією та орієнтованої у суміжних галузях діяльності, здатної до ефективної роботи за спеціальністю на рівні світових стандартів, підготовленого до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності фахівця. У підготовці таких фахівців зацікавлене і сучасне суспільство, і роботодавець, і самі учні, але очікування від здобутої освіти з боку цих споживачів різні: той, хто навчається, хоче отримати таку освіту, яка найбільш сприятливо позначається на його професійній кар'єрі; суспільство та роботодавці шукають особистості, які здатні не лише до результативної, а й до творчої діяльності. Такий фахівець повинен вміти приймати відповідальні рішення у ситуаціях, що виходять за межі своїх посадових обов'язків, бути готовим до освоєння та впровадження нових технологій.

Здобути потрібні знання можна декількома способами: закінчивши спеціальні курси або корпоративні навчальні програми або закінчивши навчальні заклади різного рівня освіти. Але завжди треба враховувати, що робота у сфері гостинності – це насамперед практика і лише потім освіта. І навіть якщо в дипломі випускника написано «менеджер», одразу після інституту, і тим більше коледжу ніхто не візьме вас на керівну посаду – досвіду обмаль. Випускник має бути готовим до того, що починати доведеться з нижчих позицій. «У багатьох навчальних закладах дають спеціалізацію «менеджер», і це вводить в оману: раз у мене вища освіта і я менеджер, готуйте мені позицію не менше за заступника директора, - каже Лісандро Платцер, перший віце-президент групи компаній «Корстон» - Раніше людина виходив із

вищу економістом і через п'ять-десять років роботи доростав до директора. А тепер він – менеджер...

Специфіка «гостинного бізнесу» така, що, не знаючи азів, не розуміючи суті роботи своїх підлеглих, навряд чи можна стати хорошим управлінцем і грамотно вибудувати бізнес, якою б гарною не була теоретична підготовка. Більше того, у багатьох компаніях серед обов'язкових вимог до кандидата – здатність замінити свого підлеглого. Наприклад, під час великого банкету менеджер повинен у разі потреби зуміти прийняти замовлення, подати та розлити вино тощо.

А щоб стати на чолі готельного комплексу, за словами Лісандро Платцера, необхідно опрацювати в галузі не менше 20 років, причому мінімум п'ять із них – на управлінських позиціях. Безперечно, що фахівець, який пройшов всю «вертикаль» підготовки за напрямом своєї професійної діяльності, знає індустрію гостинності зсередини, починаючи з найнижчих позицій, більш гнучкий у прийнятті управлінських рішень найвищого рівня.

Переваги безперервної освіти ЗСО-ПТО-ВО (Вища професійна освіта):

1. Підвищення якості підготовки фахівців - випускник, який освоїв професійну освітню програму ЗСО та ПТО, унікальний: він має достатню теоретичну та практичну спрямованість, отже, більш затребуваний роботодавцями.

2. Можливість отримання наступного рівня професійної освіти у скорочені терміни за очною формою навчання – економія часу;

3. Можливість працевлаштування після закінчення навчального закладу ЗСО та продовження навчання для здобуття середньої, а потім вищої професійної освіти у скорочені терміни за заочною формою навчання – економія фінансових коштів

4. Швидка адаптація студентів при переході з ЗСО до ПТО, та зі ПТО до ВО, завдяки наступності дидактичних, методологічних та організаційних принципів при навчанні у навчальних закладах;

5. Можливість вільного пересування учня по вертикалі освітнього простору. Якісна реалізація принципу наступності державних освітніх стандартів.

6. Оптимізація ресурсної складової навчального процесу (кадровий потенціал, матеріально-технічна база, науково-методичне забезпечення).

7. Залучення базових виробничих підприємств із системи ЗСО та ПТО до системи ВО;

8. Якісна реалізація принципу наступності державних стандартів освіти.

9. Збереження профільності підготовки фахівців ЗСО-ПТО-ВО, необхідних для міста та регіону, можливість отримати Вищу освіту у скорочені терміни, за очною та заочною формою навчання.

Практична професійна підготовка майбутніх фахівців зумовлена потребами суспільства, що швидко розвивається, сучасні умови вимагають від спеціаліста постійного поглиблення знань, професійного стилю мислення та вміння оперативно вирішувати виробничі завдання. У процесі професійної підготовки необхідна стала мотивація навчання, поглиблення зв'язку навчальної та професійної діяльності, щоб випускник був готовий до виробничої діяльності безпосередньо після закінчення навчального закладу. Неминучими наслідками цих тенденцій є нові форми організації праці, зростаючий сектор послуг, міжнародна конкуренція та глобальні ринки праці, що зароджуються. Це означає, що одного разу набута спеціальність гарантує професійної діяльності на все життя. Для окремого працівника це означає, що він має бути готовим до набуття вищої кваліфікації, а також до постійного продовження своєї освіти.

Підготовка кваліфікованих кадрів для індустрії гостинності також неможлива без залучення роботодавців, але, незважаючи на заходи правового та адміністративного характеру, які вживаються в останні роки, необхідно визнати небажання українських роботодавців інвестувати освіту. Роботодавці вважають за краще вкладати капітал в об'єкти, ніж у розвиток людських

ресурсів. Одна з об'єктивних причин пов'язана з існуючим сьогодні порядком вільного працевлаштування випускників, постійною міграцією робітників, їх переходом на інші підприємства, що робить інвестиції в професійну освіту менш захищеними, якби вони були вкладені в нерухомість. Тому політика соціального партнерства, підготовка фахівців із напрямів підприємств, а також перспективи повернення до трудоустрою з розподілу можуть вирішити проблему браку кадрів для індустрії гостинності.

Синицина М.О.
Науковий керівник: Бойко Л.Г., доц.
Університет імені Альфреда Нобеля.
м. Дніпро, Україна

ПРОБЛЕМИ МОВНОГО ЕТИКЕТУ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Туризм, як пригодницька сфера, ніколи не стоїть на місці. Маючи великий потенціал, вона ніколи не покидає свої можливості, та постійно розвивається, відкриваючи нові горизонти для майбутніх відвідувачів країн, та міст. Щодня відчиняються нові напрямлення, які у майбутньому можуть стати відомими для людей. І саме в цьому нам допомагають туристичні агентства, та інші її галузі. Задля наших клієнтів, вони сидять у своїх офісах днями, та ночами, аби відкрити для вас нове напрямлення, у цей світ. А коли закінчують, будучи щасливими та задоволеними своєю роботою, вони направляють усю свою роботу, до не найменш важливого "цеху". Саме до туристичних агентів, які повинні не тільки професійно використовувати інформацію, яка їм надається, а й неймовірно володіти ораторським мистецтвом, щоб людина захотіла втілити цей тур, не тільки через картинки, а й у житті. Бо хто з нас не заглядав до фотографій у Гуглі, чи у туристичному агентстві, та не переносився у власні мрії, як будете бігати по біленькому пісочку, або збиратися по коліно

снігу на круту вершину гори. Так, усі ми все це робили. Й усе це можливо втілити за допомогою спеціалістів. Проте не все так гладко, як нам здається. Клієнти бувають різні. Хтось агресивний, хтось іпохондрик, а хтось взагалі вирішує, що він знає набагато більше, ніж туристичний агент. І часом це викликає обурення. Бо як це так мовно себе вести. Проте люди забувають, що золота середина буває у кожного. Головне вчасно та вміло її знайти, не втрачаючи самого клієнта. Для цього треба вивчати типологію клієнтів, та підходи до них. Взагалі групи поділяються на двадцять видів. Проте найбільш частіше зустрічається лише декілька. А саме: деспот, незнайка, знайка, бовтун, мовчун, аналітик та консерватор. Інші види впливають з головних, змішуючись між собою. І будь-який агент, зустрічався, хоча б з одним. Але кажучи на практиці, то чисті типи зустрічаються дуже рідко. Водночас людина можете доказувати з ярістю свою правоту на рахунок якоїсь країни, але побачивши справжню інформацію, вона може замовкнути від стида, і потім слова з неї не витягнеш. Зазвичай туристичні агенти таке витримують, бо розуміють що це їх обов'язок продати подорож людині. Але нажаль не всі висококласні фахівці. І це засмучує. Бо є багато курсів, групових занять, проходження кваліфікації умінь, але до усіх тих знань які вони надають не вистачає занять мовного та ділового етикету. Як розташувати до себе людини, щоб та відчувала себе спокійно і могла довіритися агенту. Через такі прикрі помилки страждає наш сервіс обслуговування. І висвічується не у дуже приємному світлі. Тому що як ми уже всі знаємо, позитивний відгук набагато складніше получить, аніж поганий. Бо коли все добре, люди не збираються ділитися цією інформацією з друзями, близькими. Бо нащо, якщо все чудово. А коли щось пішло не так, то вже на наступній день буде знати все місто. І ймовірність того, що у вас буде великий потік клієнтів, буде мізерно малий.

Тому я би обов'язково запровадила окремі курси, які б вивчали типи людей, та їх поведінку. Та додатковий курс групової психології у кінці кожного робочого місяця. Через те що нерви не сталеві, і коли тебе постійно відзвонюють клієнти з відпочинку, бо їм щось не так і потрібно розібратись, чи

у реальному часі сидить перед тобою покупець туристичної послуги, який не може визначитись декілька годин, або просить організувати те, що у принципі не можливо, або не продається саме у вашому туристичному агентстві, то таке накипає на душі, серці і тоді людина може почати психувати. Такі терапії допоможуть людині відправити увесь свій гнів в інше русло. Як раз у вивчення їх поведінки.

Вміння визначати людей дуже необхідно, бо це:

1) Значно полегшить життя.

2) Допомогає вибрати правильну стратегію поведінки до людини, та побудувати добрі взаємовідносини с покупцем.

3) Дає перевагу показати, що компанія у якій ви працюєте краще, аніж конкурента по обслуговуванню.

4) Ви почнете таким чином формувати власну базу клієнтури.

Головний алгоритм спілкування з клієнтом, виглядає так. Перше, що вам потрібно зробити, коли побачите свого покупця, то це почати діалог, запропонувати сісти, та води, чи чаю. Запитати його уподобання. За перші п'ять хвилин розмови, можна зрозуміти який тип клієнтури сидить перед тобою. Далі налаштуватись на його, як то кажуть "хвилю ". Це не значить, що якщо клієнт має агресивний тип мовлення, то вам потрібно так же з ним, нею розмовляти. Навпаки, треба перемкнутися на більш холодний лад. Тобто, спокійно розмовляти, та не проявляти забагато емоцій і найбільш за все, це включити пасивного слухача. І ні в якому разі не вв'язуватись у конфлікт. Станьте на сторону покупця, та у разі чого обґрунтуйте вартість, або складову продукції за допомогою раціональних аргументів. А у кінці дайте покупцю порозмислити. Саме у той час буде вирішено, придбає людина товар чи ні.

І на останнє. Не бійтесь спілкуватися з оточуючими. Бо майже до кожного можна знайти підхід. Головне притримуватися мовного етикету, ввічливої поведінки. Тоді люди й самі до вас потягнуться. Бо люди, це є головний ресурс нашої країни. Без яких нічого не було би.

Наукове електронне видання

Збірник тез доповідей
II Міжнародної конференції
«Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми,
перспективи, конкурентоздатність»

УАН

18 листопада 2022 року

Набір здійснено з готових оригіналів-макетів, які були надані авторами доповідей в електронному вигляді. Відповідальність за зміст окремих публікацій, їх орфографію та якість рисунків несуть автори тез.