

На нашу думку обидві класифікації певним чином взаємодоповнюють одна одну, але не містять складової відображення історичного розвитку нашої держави, який наразі має значний рівень зацікавленості від великої кількості країн світу. Це може бути, як побудова нових туристичних маршрутів пам'яті так і відкриття новітніх інфоцентрів в межах сфери гостинності.

Нині Україна знаходиться в надскладних умовах воєнного вторгнення, сфери туризму та гостинності знаходяться в занепаді, але саме зараз потрібно розробляти нові інноваційні підходи, щоб після Перемоги мати в своєму багажі сучасні інструменти для стрімкого відродження, а наявність достатньо вагомого інноваційного потенціалу надає шанс на розширення перспективних можливостей економічного зростання.

Список використаних джерел:

1. Стригуль Л.С., Александрова В.О., Черноіван А.С. Дослідження впливу війни на діяльність сфери туризму та гостинності України. *Труди XIX-ї Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження та оптимізація економічних процесів»*. – Харків : НТУ «ХП», 2022. – С. 73-75

2. Горишевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ : Місто НВ, 2003. 148 с.

3. Шуптар-Пориваєва Н. Й., Губанова О. Р., Попова М. О., Андрущенко О. С. Перспективи інноваційного розвитку туристичної сфери в Україні в умовах коронавірусної кризи / *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2020. Випуск 6 (146) <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-6-14>

УДК 338.482.224

Кривоборець М. М., к.е.н., доцент кафедри організації туристичної діяльності
Шутка Б. С., студент спеціальності 242 Туризм
(*Міжрегіональна Академія Управління персоналом, м. Київ, Україна*)

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ПРОЦЕСІ СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ТУРИСТ»)

Поліпшення процесу обслуговування туристів може бути вирішальним чинником для збереження та залучення більшої кількості туристів, які бажають повернутися знову та знову. Виконання цього завдання вимагає поєднання різних стратегій та технологій, які допоможуть забезпечити високу якість обслуговування туристів та зробити подорож для них приємною та комфортною.

У даному контексті, у доцільно розглянути різні способи та стратегії поліпшення процесу обслуговування туристів в процесі споживання туристичного продукту.

Базою дослідження було обрано готель «Турист».

Щоб визначити загальну позицію підприємства було проаналізовано сильні та слабкі сторони підприємства і складено SWOT-аналіз готелю «Турист».

Для підтримання конкурентного статусу готельного комплексу необхідно подолати загрози і максимально використати можливості.

На базі проведеного аналізу було запропоновано сформуванню стратегічний набір для готельного комплексу «Турист» на наступні 3 роки, який буде складатись з трьох стратегій:

- стратегія стабілізації, для поступового нарощування показників в оперативній діяльності та для «тонкого налагодження» вже здійснюваних операцій;
- стратегія концентрації на основі диференціації, для покращення обслуговування споживачів в діловому сегменті ринку [1].

Для впровадження запропонованої стратегії стабілізації необхідно застосувати наступні заходи:

- проведення внутрішніх реформ в сфері управління підприємством;
- виділення коштів на зміну репутації («старого», «радянського» готелю);
- покращення якості обслуговування (за рахунок відбору та підвищення кваліфікації персоналу).

Таблиця 1

SWOT-аналіз діяльності готелю «Турист»

Можливості	Сильні сторони
1. Збільшення інвестицій у розвиток сфери додаткових послуг 2. Спрямування політики уряду на підтримку туристичної сфери 3. Збільшення кількості міжнародних та внутрішніх туристів	1. Розширення номерного фонду за рахунок виведення великої кількості номерів з простою 2. Впровадження інноваційних технологій 3. Доступна цінова політика
Загрози	Слабкі сторони
1. Високий рівень конкуренції 2. Зростання темпів інфляції 3. Різке підвищення цін на енергоносії 4. Зниження курсу національної валюти 5. Вплив пандемії	1. Вузький асортимент додаткових послуг 2. Неefективні канали маркетингових комунікацій 3. Нестача кадрів

Для покращення гостинності готельного комплексу «Турист» слід сконцентрувати увагу на стратегії концентрації на основі диференціації, так як основними клієнтами готелю є бізнесмени та ділові люди. А завдання стратегії концентрації на основі диференціації полягає в кращому за конкурентів обслуговуванні споживачів з цільового сегменту ринку. Тому конкурентна перевага буде досягнута завдяки:

- менших за конкурентів витратах при обслуговуванні цього сегменту ринку;
- спроможності запропонувати споживачам з цього сегменту ринку щось відмінне від того, що пропонують конкуренти.

Для досягнення мети цієї стратегії пропонується провести наступні заходи:

- вдосконалити меню (розробити набір страв які швидко готуються, так як для ділових людей час має дуже велике значення);
- елегантно оформити холи та бари;
- надати послугам привабливості завдяки підвищенню гостинності;
- запровадити інноваційні технології за для автоматизації діяльності готелю та підвищення рівня безпеки готельного підприємства.

Тому в цьому напрямку пропонуються наступні кроки:

- з метою зменшення потоку гостей готелю по вестибюльній групі приміщень запровадити біометричне сканування людини для ідентифікації особистості.
- впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Електронні каталоги по готелю дозволяють віртуально подорожувати по номерах різних категорій, залах ресторанів, конгрес-центрах, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готельне підприємство, ознайомитися із спектром послуг, що надаються, системою пілг і знижок.
- облаштування номерів готелю вбудованим синхронним перекладачем для зв'язку з персоналом готелю з метою покращення комунікації. Туристу досить вказати службу готелю, з якою він хоче зв'язатися і він може говорити на своїй рідній мові. Цей пристрій автоматично розпізнає мову, на якій він говорить і виконає синхронний переклад між ним і персоналом готелю.
- удосконалення процесу обслуговування за рахунок впровадження ексклюзивної послуги робота-носія. Апарат являє собою масивний маніпулятор, чия механічна рука

здатна вхопити багаж і перемістити його в сховище або доставити клієнту. Маніпулятор відповідатиме за зберігання багажу постояльців готелю «Турист» перед check in і після check out [2].

- встановлення спеціалізованого self-service kiosk, за допомогою якого гість зможе зареєструватися в готелі, отримати ключі від номера, карту гостя і сплатити проживання без участі портье [3].

Отже, запропоновані шляхи поліпшення процесу обслуговування туристів в процесі споживання туристичного продукту готелю «Турист» спрямовані на забезпечення якісного сервісу.

Список використаних джерел:

1. Глушко В.О. Просування туристичних послуг. *Науковий журнал кийського національного торговельно-економічного університету*. 2018. № 1. С. 86–96. DOI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2018_1_9.
2. Литвинова О. В. Технології обслуговування в готельному бізнесі. Київ: Книжковий дім. 2019. 192 с.
3. Попова О. О. Інноваційний менеджмент в готельному бізнесі: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури. 2020. 240 с.

УДК 338.484

Щоголева І.В. к.пед.н., доцент, доцент кафедри аварійно-рятувальної, професійно-прикладної фізичної культури та туризму

Соколовський В.А., ст. викладач кафедри аварійно-рятувальної, професійно-прикладної фізичної культури та туризму

(Льотна академія Національного авіаційного університету, м. Кропивницький, Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Гастрономічний туризм, як один із напрямів туристичної діяльності, має нетривалу, але змістовну історію, оскільки супроводжувався процесом усталення самого поняття «гастрономічний туризм», яке пройшло трансформаційні зміни з поняття «кулінарний туризм», що з'явилося в 1998 р., на поняття «гастрономічний туризм» у 2013 р. Цьому передувало перейменування у 2012 р. Міжнародної асоціації кулінарного туризму на Всесвітню організацію гастрономічного туризму [1].

Початок ХХІ ст. характеризується появою різноманітних телевізійних програм, в фокусі яких було приготування їжі, які з часом трансформувались в ще один формат – кулінарних шоу, що сприяло популярності гастрономічного туризму завдяки цікавості споживачів до національних кухонь, відомих кухарів та країн, де народжувались національні блюда. Отже, популярність цього виду туризму пов'язана з його особливостями та можливостями, які полягають у локалізації на тлі глобалізаційних процесів, оскільки саме зацікавлення автентичністю спонукає туристів відвідувати нові місця та країни з метою їх пізнання через гастрономічні традиції. Зважаючи на це, можемо констатувати, що гастрономічний туризм може претендувати на статус трендового поряд з іншими популярними на теперішній час видами туризму.

Наявність певної тенденції завжди підкріплюється відповідними статистичними даними. Спробуємо представити дайджест статистичної інформації стосовно гастрономічного туризму, щоб виокремити ті тенденції, які сформувались.

Доцільним буде почати з аналізу того, якими джерелами користуються гастрономічні туристи та на чому ґрунтується вибір ними подорожі (рис. 1).