

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Управління туризму, рекреації та курортів

Одеської обласної державної адміністрації

МАТЕРІАЛИ

**Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та вчених**

**«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ ДЛЯ УКРАЇНИ»**

10 квітня 2019 року

м. Одеса

Одеса – 2019

УДК 338.488.2:640.4

L 83

P 58

Редакційна колегія:

Давиденко І. В. – к.е.н, доцент, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ;

Галасюк С. С. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Нездоймінов С. Г. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Семенов В. Ф. – д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Лебедєв І. В. – д.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Михайлюк О. Л. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Герасименко В. Г. – к.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Іванов А. М. – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Відповідальна за випуск: к.е.н., доцент **Галасюк С.С.**

Дане видання містить матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід на перспективи розвитку для України» (10 квітня 2019 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали кругового столу, проведеного серед науковців, та секцій конференції: «Сучасні тенденції розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Організаційно-економічні аспекти функціонування підприємств сфери туризму та гостинності», «Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: історія та сучасність», «Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі», «Рекреаційний та екологічний аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», «Впровадження інноваційних технологій у сучасному туристичному та готельно-ресторанному бізнесі».

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальностями «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 881 с.

© Одеський національний економічний університет, 2019

© Колектив авторів, 2019

Давиденко І. В. ТРАНСПОРТ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	203
Давидова Д. Б. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ.....	207
Демченко Л. О. КУЛЬТУРОЛОГІЯ ТУРИЗМУ ТА ЇЇ МІСЦЕ У ТУРИЗМОЛОГІЧНОМУ ЗНАННІ.....	212
Демченко Л. О. СУЧАСНИЙ СТАН ТА СТРАТЕГІЧНІ ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	215
Запорожченко О. О. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	219
Ісмаїлова Е. Ф. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ В УКРАЇНІ.....	224
Казанжи О. Ф. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ АЗІАТСЬКОЇ КУХНІ В УКРАЇНІ.....	227
Казанжи О. Ф. РОЗВИТОК СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ.....	230
Каїль О. О., Свиридов Е. С. ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧИЙ ТУРИЗМ В ЄВРОПІ.....	235
Клюс І. Г. РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ: ІСТОРІЯ І СУЧАСНІСТЬ.....	241
Ковальова К. В. МОТЕЛІ В СТРУКТУРІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ.....	245
Козер А. А. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД КАТЕГОРИЗАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	249
Козловська О. В. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	255
Копайгора Ю. С. САНАТОРІЙ ЯК ТИП ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....	259
Копач О. С. НАЙПОШИРЕНІШІ СИСТЕМИ КАТЕГОРИЗАЦІЇ ГОТЕЛІВ.....	264
Ландиш К. А. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ.....	269
Ланоз Пьер Паскаль Ги ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ.....	274
Маврова Н. Д. ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ВИСТАВКОВОГО ТУРИЗМУ.....	279

ПОНЯТТЯ ТА ВИДИ ВИСТАВКОВОГО ТУРИЗМУ

Виставковий туризм – популярний сектор ділового туризму. Відвідуваність закордонних міжнародних ярмарків і виставок стрімко зростає.

Найбільш популярні тематики – меблева, будівельна, продовольча, загальногалузева, військова та туристична. Популярні країни такого роду туризму – Франція, Німеччина, Італія, Великобританія, Корея, Китай і Індія. Виставка – багатопланова подія і комплексний маркетинговий інструмент, який виконує одночасно декілька функцій. Кожен захід спрямовано на демонстрацію актуальної картини певного сектора ринку або ж галузі в цілому. Якщо подивитися на дати проведення виставок, неважко помітити, що наймасштабніші проходять з вересня по грудень і з лютого по квітень.

Виставка – це публічна демонстрація досягнень в будь-яких галузях з метою проведення маркетингових досліджень, обміну думками та ідеями. Види виставок виділяються за багатьма ознаками.

Першою можна виокремити за територіальною ознакою: регіональні, національні, міжнародні.

Регіональні ярмарки і виставки, як правило, є місцевими заходами, в яких беруть участь в основному малі фірми, що представляють одну або декілька галузей. Встановити найбільші серед них можна за розміром площі, кількості відвідувачів і експонентів. Виділити ключові виставки в конкретній галузі можна за рейтингом Всесвітньої Асоціації Виставкової Індустрії.

Структура таких ярмарків і виставок характерна і для подібних міжрегіональних заходів. Однак в міжнародних ярмарках і виставках беруть

участь і більші фірми, причому радіус охоплення учасників таких заходів є більш широким, ніж при подібних регіональних заходах. Ще більш широке коло учасників притаманно національним ярмаркам і виставкам. Такі ярмарки і виставки можуть відбуватися як в середині держави, так і за кордоном.

Їх основне призначення – демонстрація і стимулювання продажів товарів, ідей і послуг, вироблених фірмами різних галузей народного господарства даної держави.

П'ять причин відвідати туристичну виставку:

1. Можливість визначитися з місцем і категорією відпочинку.
2. Подивитися тенденції ринку і нові пропозиції сезону.
3. Поспілкуватися з представниками турфірм і отримати у них консультації.
4. Дізнатися про акції, знижки і пропозиції.
5. Познайомитися з туристичними ЗМІ: придбати журнали, путівники та книги про подорожі.

Зі світового досвіду виходить, що виставки прийнято розділяти за п'ятьма основними ознаками:

- за географічною складовою експонентів (в залежності від того, які країни / регіони вони представляють);
- за тематичною (галузеву) ознакою;
- за значимістю заходів для економіки міста / регіону / країни;
- за територіальною ознакою (на території якої проводиться виставковий захід);
- за часом функціонування (залежно від тривалості роботи).

Найважливіша перевага виставки для покупця – це можливість побачити товар в натурі, а нерідко – в роботі. Покупець порівнює між собою однорідні товари. З точки зору продавця, виставка – це один із способів конкуренції, який можна використовувати для своєї вигоди.

Цілями проведення виставок можуть бути:

- 1) надання підприємствам, організаціям, особам, що займаються індивідуально-трудовою діяльністю, виставково-інформаційних послуг;
- 2) розгортання рекламної кампанії;
- 3) обмін комерційною інформацією з іншими регіонами;
- 4) визначення можливого попиту на товари, які розробляються;
- 5) порівняння даної продукції з продукцією конкурентів;
- 6) укладення угод.

Крім того, виставки можуть бути постійними і пересувними. Так, наприклад, в США налічується близько 200 постійно діючих виставкових центрів (галузевих і не галузевих). В українському виставковому бізнесі солідною репутацією користуються такі потужні фірми, як «ЗовнішЕкспоБізнес». Серед професіоналів великою популярністю користується найбільша в Україні виставка комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, засобів комунікації і офісного устаткування – «ENTER'EX».

Основні недоліки сучасних виставок і ярмарків можна розділити на три групи:

- 1) фінансово-економічні;
- 2) організаційні;
- 3) сервісно-побутові.

Можна класифікувати ярмарки і виставки з урахуванням цілей їх проведення. Такий підхід дозволяє ярмарки і виставки поділяти на: торговельні, ознайомчі, комунікаційні. Сутність кожного з останніх класів ярмарків і виставок визначається їх безпосередньо назвою. Отже, в результаті розгляду можливих підходів класифікації ярмарок і виставок можуть бути виділені їх окремі групи, які характеризуються спільністю тих чи інших факторів. Разом з тим кожна з ярмарок або виставок, що належить до того чи іншого класу, володіє своїми характерними і індивідуальними параметрами, що змінюються з впином часу. Наведена вище класифікація ярмарок і виставок, безумовно, не є вичерпною. На наш погляд, вона представляє досить повний опис проведених

заходів, іменованих ярмарками і виставками, і дає можливість враховувати це при виборі найбільш прийнятних ярмарок і виставок для участі в їх роботі кожної конкретної фірми.

Список використаних джерел:

1. Акулич І.А. Маркетинг / І.А. Акулич.- Мн.: Вишэйшая школа, 2000. – 458 с.
2. Абрамов Г.П. Маркетинг: питання і відповіді / Г. П. Абрамов. - М.: Агропромиздат, 2005. - 158 с.
3. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунаучно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
4. Гасієв М. Основи виставкового туризму та індустрії.
5. Олійник В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / В. В. Олійник, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 460-463.
6. Павлоцький В. Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму / В. Я. Павлоцький // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2017. – № 62 (1). – С. 116-127. – ISSN 2313-4569.
7. Шикіна Н. А. Деякі аспекти аналізу бюджетної безпеки України [Текст] / Н. А. Шикіна, Г. М. Коцюрубенко // Наукові дослідження розвитку світової економіки: пропозиції, теорії: зб. наук. пр. з актуальних проблем економічних наук / Наук. організація «Перспектива». – У 2-х частинах. – Дніпропетровськ: Вид. дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – С. 128-133.