

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

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Франція – одна з найпопулярніших країн Європи серед туристів. Туризм у Франції займає важливе місце в економіці країни. Починаючи з 90-х рр., Франція займає перше місце в переліку найбільш відвідуваних країн світу.

За даними Всесвітньої організації ООН, країна приймає близько 83 млн. гостей, в той час як її власне населення становить менше 66 млн. осіб.

Важливу роль в сфері туризму Франції грає подієвий туризм або «event tourism». Цьому сприяє те, що Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає транспорт, заклади харчування, готелі, а також організацію турів, забезпеченість інформацією, картами, сувенірами тощо.

Франція, як країна з багатою історією, розвинутою культурою та наявністю великої кількості туристичних ресурсів може похвалитися широким спектром подій, які кожний рік збирають мільйони глядачів-туристів та учасників з усього світу. Події у Франції мають різноманітний характер та тематику. Наприклад, гастрономічний фестиваль свято молодого вина Божоле Нуво, свято троянд і жасмину у Грассі, фестиваль художнього драматичного мистецтва, фестиваль кельтської музики, «Кіносценія», авіасалон в Ле Бурже, а також всесвітньо відомий Канський кінофестиваль, музичний конкурс «Євробачення», тиждень високої моди в Парижі.

Для більш чіткого розуміння величини внеску подій в економіку Франції, необхідно більш детально охарактеризувати найбільш масштабні свята країни.

Канський кінофестиваль – один з найстаріших і найпрестижніших у світі, що відноситься до категорії А. Уперше кінофестиваль пройшов у 1946 році, хоча планувався ще на осінь 1939 року. За ідеєю організаторів, він повинен був представляти альтернативу Венеціанському кінофестивалю. Програма була готова, почесним головою журі призначили винахідника кінематографа Луї

Люм'єра. Відкриття мало відбутися 1 вересня, проте саме в цей день почалася Друга світова війна.

Перший кінофестиваль, який став подією міжнародного масштабу в культурному житті післявоєнних років, відбувся 20 вересня – 5 жовтня 1946 року. На конкурсі було представлено 46 фільмів, 11 із них отримали головну нагороду. Із 1946 року кінофестиваль почав проводитися щорічно на початку вересня. У 1951 році організатори фестивалю змінили час його проведення на квітень-травень.

Із 1951 року на конкурс почали надсилати свої роботи кінематографісти США. Із 1959 року на фестивалях журналістам почали показувати фільми вдень, ще до офіційного показу – щоб вони могли сформувати свою думку про фільми заздалегідь.

У перший час Канський кінофестиваль був скоріше престижним світським заходом, що привертає величезну кількість туристів, однак до кінця 1960-х років він набув статусу респектабельного фестивалю із розвиненою інфраструктурою, відпрацьованими механізмами і вмілою інтригою. Зростанню інтересу до нього з боку професіоналів кінобізнесу сприяв відкритий у 1959 році кіноринок Marche du Film. Зараз Гран-прі фестивалю вважається другою за престижністю нагородою.

Як можна здогадатися, кінофестиваль приносить й приносить колосальні кошти для бюджету Франції, кожного року безліч туристів їдуть, щоб краєм ока побачити це дійство. Саме туристи утворюють щовечора той самий гігантський натовп навколо червоних сходів. Вони ж спустошують офіційні сувенірні магазини. За час фестивалю, за приблизними оцінками, місто відвідують до 100 000 туристів.

Але туристи – аж ніяк не головний дохід. Місту з населенням менше 74 тис. чоловік, як в 2016 році сказав Forbes віце-мер Канн Френка Чиклі, фестиваль приносить € 825 млн. Цифра виглядає завищеною, але офіційних даних немає.

За 12 днів фестивалю тут живе як мінімум 150 000 гостей, включаючи 100 000 туристів з океанських лайнерів. Приблизно 5000 – це друкарська преса з усього світу (Канни пишаються, що як міжнародна подія поступаються за кількістю друкарської преси тільки Олімпійським іграм, але на відміну від них проводиться аж ніяк не раз в чотири роки), 3000 – це телегрупи і фотографи, і близько 12 000 – це продюсери, режисери, покупці і продавці фільмів. Але це без урахування секретарів і асистентів. Разом з ними мінімум 35 000 чоловік.

Отже, виходячи з вище представлених даних, можна зробити висновок, що Канський кінофестиваль – це не тільки велика подія в області культури та мистецтва Франції, не тільки подія, яка створює імідж самому місту, але й прибуткова ланка в сфері туризму, за допомогою якої люди поповнюють свої кишені, а країна свій бюджет.

Наступна подія, на яку варто звернути увагу це свято молодого вина Божоле Нуво. Всім відомо, що вино займає особливе місце не лише в системі харчування, але й в усьому житті французів.

Це не просто напій, який мешканці П'ятої республіки п'ють майже щодня і у великій кількості, не лише важлива стаття експорту, але й предмет національної гордості, об'єкт істинного культу. Вино настільки визначальний елемент побуту, що на його честь у середині листопада влаштовується справжнє свято.

Звичайно, появу першого вина – юного, такого що розпалює кров і уяву, піднімає тонус та відновлює жагу до життя – відзначають як подію в багатьох виноробних країнах світу, але лише одне з цих культових свят вина має статус всесвітньовідомого: свято народження французького Божоле Нуво (Beaujolais Nouveau). Його святкують у третій четвер листопада.

Для виробництва молодого вина «Божоле Нуво» використовують виноград, вирощений у регіоні Божоле, що на самому півдні Бургундії, починаючи від кордону з Макон і майже до воріт Ліона. Територія – 22 000 гектарів. Район простягається на 60 км вздовж південної частини однойменного

гірського ланцюга. Виноградники, займають площу 9700 гектарів. При цьому вони повинні бути не молодшими 4 років.

Вина Божоле Нуво (Beaujolais Nouveau) та Божоле Пром'єр (Primeur), дозрівають раніше від інших, завдяки особливому процесу бродіння, який починається ще в середині ягід. Тому зібраний виноград вміщується не під преси, а у спеціальні великі чани, де він видушується під власною вагою. Отриманий сік продовжує бродити протягом кількох днів. Молоде вино не потребує дерев'яних бочок, а відповідно, у смаку переважають не таніни, а свіжі плодови, ягідні присмаки. Саме вино Божоле вражає особливою свіжістю і відрізняється виключним багатством ароматів квітів та фруктів. Це єдине червоне вино, яке потрібно вживати після охолодження.

Отже, історія міжнародного свята у честь "Божоле Нуво" – це один з неймовірних прикладів того, який успіх може принести гарна маркетингова політика. В цілому, за 60 років дешево і далеко не елітне вино завоювало увесь світ. Також реклама вина, яка відбувається під час всього свята, як реклама будь-якого продукту – плюс, як двигун торгівлі.

Як відомо, Париж вважається світовою столицею індустрії моди, що дозволяє йому влаштовувати такі масштабні свята, як Тиждень моди. Це свято веде своє існування з 1973 року. Організовується за підтримки Французької федерації Високої моди і прет-а-порте. Місцем проведення є Лувр, виставково-торговий простір під садом Тюільрі. Тиждень моди в Парижі більше позиціонується як мистецтво, ніж предмет для продажу.

Як і кожна довгоочікувана подія Франції, це свято формує світовий імідж країни, особливо Парижа, за рахунок чого підвищується попит на французькі товари індустрії моди, зростає конкуренція між дизайнерами, що провокує підвищення якості продукції та ексклюзивності ідей оформлення.

У висновку можна сказати, що Франція, як і всі інші країни, має свою неповторну історію, особливі традиції та звичаї. Заходи допомагають створити імідж країни, залучати велику кількість туристів, які в свою чергу приносять прибуток економіці, також, події допомагають вирівняти сезон. Отже, як можна

побачити з статистики та наведених даних, Франція використовує подієвий туризм саме в таких цілях, що допомагає країні не тільки залишатися найпопулярнішою країною серед туристів але й з кожним роком вдосконалюватися та розширяти свій туристичний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д. І. Основи туризмології: навчальний посібник / Д. І. Басюк.- Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005.-202с.
2. Давиденко І. В. Культурно-історична спадщина як основна складова розвитку культурного туризму в Україні / І. В. Давиденко // The global competitive environment: development of modern social and economic systems. - Chisinau, Republic of Moldova: Baltija Publishing, 2017. – P. 20-22.
3. Давиденко І. В. Культурний туризм як сучасний напрямок використання та збереження історико-культурної спадщини Одеського регіону / І. В. Давиденко // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Випуск 2 (08). - Ч. 2. – С. 49 – 53.
4. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунар. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97-103.
5. Діловий журнал «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/forbeslife/343071-ne-tolko-kino-na-chem-zarabatyvaet-i-na-chto-tratit-kannskiy-kinofestival>
6. Журнал «Vogue» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/article/fashion/streetstyle/streetstyle-nedelya-mody-v-parizhe-chast-2-2019.html>
7. 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.
8. Топорницька М. Місце фестивального туризму у класифікаційній схемі масових видів туризму / М. Топорницька // Вісник Львівського національного університету імені Івана Франка. -2012.-Випуск 29. Частина 2.-С.246-253
9. Туристична бібліотека «Все про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/galasjuk3.htm
10. Шикіна О. В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України / О. В. Шикіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2017. – № 2. – Т.2. – С. 275-279.