

Фахівці кажуть, що внутрішній туризм дійсно сприяє відновленню галузі в цілому в декількох напрямках, але тільки частково. Адже не може компенсувати падіння міжнародного попиту.

Що стосується наслідків пандемії COVID-19 у сфері туризму, то Україна перебуває у відносно кращій ситуації, ніж більшість країн, оскільки тут частка внутрішнього та виїзного туризму значно перевищує показники вхідного потоку.

Отже, можна зробити такі висновки криза, що пов'язана з пандемією COVID-19 змусила туристичний бізнес вийти з зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. Для того щоб туризм відновився потрібна підтримка зі сторони держави, а саме звільнення від податків та кредитні програми з низькими відсотками. Також потрібно розробити стратегію по виходу із туристичної кризи, згідно якій спільно співпрацювали всі держави.

Список використаних джерел

1. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна, 16 березня 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>
2. Романова А. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yakpandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyly-yiyi/>
3. Mappa del turismo responsabile in Italia. AITR, 2020. URL: <http://www.aitr.org/mappa-del-turismoresponsabile-in-italia/>
4. Global Travel: Data, Models, and Intelligence, Tourism Economics, 2020. URL: <https://www.tourismeconomics.com/>

О. О. Самодахова

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ЕКОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У статті розглянуто екологічні засади індустрії гостинності. Динамічний розвиток української індустрії гостинності ставить нові завдання. Зокрема, національним інтересам відповідає екологізація індустрії гостинності. Вона може полягати як в екологізації різних аспектів діяльності колективних засобів розміщення і впровадженні екоінновацій, так і в створенні екоготелів.

Ключові слова: екологія, індустрія гостинності, екоготелі.

В статье рассмотрены экологические основы индустрии гостеприимства. Динамичное развитие украинской индустрии гостеприимства ставит новые задачи. В частности, национальным интересам соответствует экологизация индустрии гостеприимства. Она может заключаться как в экологизации различных аспектов деятельности коллективных средств размещения и внедрении экоинноваций, так и в создании экоотелей.

Ключевые слова: экология, индустрия гостеприимства, экоотель.

The article considers the ecological principles of the hospitality industry. The dynamic development of the Ukrainian hospitality industry poses new challenges. In particular, the greening of the hospitality industry is in the national interest. It can consist both in the greening of various aspects of the activities of collective accommodation and the introduction of eco-innovation, and in the creation of eco-hotels.

Key words: ecology, hospitality industry, eco-hotels.

Постановка проблеми. В останні десять років у світовій практиці відбулися якісні зміни в підході до екологічної проблеми і, в першу чергу, до проблеми, яка пов'язана з індустрією гостинності. З розвитком промислово-практичної діяльності людини збільшилися масштаби її втручання в природне середовище, наслідки якого виражаються в забрудненні повітряного і водного середовища, ґрунту, загибелі лісів, а це позначається на життєзабезпеченні населення, соціальному самопочутті людей, їх здоров'ї, тривалості життя. Для того, щоб уникнути екологічної кризи необхідні пошуки конструктивного рішення, такого кардинального вирішення питання, як узгодження людської діяльності з реальними можливостями природи. Для того щоб розвиток індустрії гостинності не зашкодив навколишньому природному середовищу необхідна активна розробка, впровадження та удосконалення системи екологічних технологій в установах гостинності.

Аналіз актуальних досліджень. Дослідженнями даної проблеми займалися численні вітчизняні та зарубіжні дослідники і науковці: Д. Осипов, В. Соловійов, В. Романов, А. Семенченко, Д. Рубан, М. Моїсєєв, Н. Реймерс, А. Яблоков, В. Євланов та багато інших.

Аналіз спеціальної літератури показує, що в останні 20 років посилилася увага вчених до проблем екології, висвітлення і розробці різних її аспектів. Автори сформулювали концепції єдності людини і природи, показали її значення у вирішенні екологічних протиріч (В. Злотников, М. Козлова, В. Красилов, М. Назорчук, І. Сосунов, В. Янг та ін. Для досягнення стійкого природокористування необхідні скоординовані зусилля багатьох людей і організацій, особливо індустрії гостинності, що надає великий сервіс послуг.

Мета статті полягає в аналізі екологічних засад вітчизняної та зарубіжної індустрії гостинності.

Виклад основного матеріалу. Індустрія гостинності – комплексна сфера діяльності працівників, які відповідають будь-яким запитам і бажанням туристів. Індустрія гостинності – міжгалузевий комплекс, що спеціалізується на обслуговуванні туристів і включає сукупність засобів розміщення, громадського харчування, об'єктів пізнавального, розважального, ділового, оздоровчого та спортивного призначення [1, с. 17].

В У США існує організація United States Green Building Council (USGBC), яка сертифікує «екологічність» готелів, привласнюючи їм

зірковість (найбільш поширена оцінка – бронза). Найбільша увага американськими експертами приділяється токсичності будівельних матеріалів, з яких складається будівля і формується інтер'єр приміщення. Напрямок «озеленення» готелів дуже багато. Важливо розумно використовувати воду, регулювати процеси нагрівання-охолодження в приміщеннях, знижувати споживання пластикових пакетів. Наприклад, в американському готелі Gaia Napa Valley налагоджено використання так званої «сірої» води (стік з душів та умивальників), яка, пройшовши через невеликі фільтри, використовується для поповнення ставка і поливу на великій території готелю [6, с. 105].

Екологічні ініціативи приносять прибуток через поліпшення іміджу індустрії гостинності і відпочинку. Готелі замовляють створення і просування сайту в інтернеті, а на своєму сайті формують розділ для екологічно вимогливих гостей, зі своїми досягненнями в області турботи про навколишнє середовище і про здоров'я людини. Готельний бізнес змушений ставати екологічніше, як в прагненні знизити витрати, так і для залучення гостей, адже люди стають все більш уважними до питань екології [2, с. 31].

К. Серпова зазначає, що в розвинених країнах готелі, що вносять вклад в збереження і підтримання рівня захисту навколишнього середовища, зазвичай мають екомаркування – знак, за яким постояльці при виборі можуть визначити, чи є готель екологічно орієнтованим. «Зелений ключ» – міжнародний знак якості, що присуджується готелям за досягнення в області захисту навколишнього середовища. Щоб отримати еко-сертифікат, готель повинен відповідати 50 обов'язковим критеріям і, бажано, ще цілої низки рекомендацій. Критерії включають в себе кілька напрямків: екологічний менеджмент, участь співробітників, інформація для гостей, водоспоживання, прибирання і прання, управління відходами, енергоспоживання, їжа і напої, робота офісу, зелені зони і автостоянки, природоохоронна діяльність та ін. [6, с. 105].

Економія ресурсів і оптимізація витрат, особливо в стагнаційний для готельної індустрії період, перетворюються в інструменти конкурентної боротьби. Іноземні, а зараз вже і вітчизняні, клієнти при виборі готелю в якості одного з обов'язкових параметрів розглядають наявність екологічної сертифікації. Об'єкти гостинності, які підтримують «зелений» рух, залишаються в пріоритеті [3, с. 252].

Серед інноваційних рішень, що застосовуються в готелях, відзначають такі як: оснащення водних кранів регуляторами (зниження споживання води на 17% за місяць); використання екологічних засобів для прибирання приміщень (за рахунок зниження в засобах хімічної складової прибирання одного номера обходиться в 10 разів дешевше на аналогічних об'єктах

гостинності); використання одноразових упаковок з картону; косметичних засобів з дозаторами (в порівнянні з одноразовою упаковкою – 1 мл засобу, з дозатором виходить дешевше на 57%); поширення в номерах інформаційних матеріалів (зниження на 10% обсягу прання махрових виробів); відсутність номерів для курців та ін. [5, с. 139].

В даний час обговорюється питання впровадження екологічних заходів не тільки в уже побудованих готелях, але і закладання цих норм на самому початку при проектуванні і будівництві. Незважаючи на те, що «зелені технології» збільшують вартість робіт на 10 – 15%, економія ресурсів при подальшій експлуатації будівель може розглядатися, як ключовий критерій.

Дотримання еко-девелопменту дозволяє не тільки знизити внутрішні витрати, але і значно підвищити імідж організації, тим самим залучаючи нових клієнтів і збільшуючи ступінь лояльності наявних. Подібні готелі отримують безліч позитивних відгуків, в першу чергу, від іноземних гостей, для яких проходження екологічних стандартів давно вже є необхідною умовою при виборі місця відпочинку. Ті готелі, яким ще не вдалося підтвердити ефективність природоохоронних програм, продовжують вести активну діяльність на шляху розвитку системи екологічного менеджменту [7, с. 46].

Для сертифікації «зелених» готелів існує престижна система LEED («Лідерство в енергетичному та екологічному проектуванні»). Сертифіката LEED удостоюються самі екологічно безпечні будівлі. Незалежний, визнаний у всьому світі рейтинг LEED ґрунтується на економії енергії та водних ресурсів, а також на екологічно безпечних матеріалах. Система екологічної відповідальності «Green Engage» готельної мережі InterContinental Hotels Group (IHG) була удостоєна сертифікату LEED від Ради з екологічного будівництва США. Що примітно, IHG стала першою готельною компанією, що отримала нагороду за діючу еко-програму. Система «Green Engage» дозволяє готелям заощадити 15 – 20% споживаної енергії і скоротити щорічні витрати на електроенергію. Це означає, що за допомогою програми, чие портфоліо налічує приблизно 4500 готелів, можна значно заощадити. Крім того, вона дозволяє готелям відповідати на зростаючу зацікавленість гостей у еко-готелях. В рамках «Green Engage» також надається онлайн-інструмент, що дозволяє готелям розраховувати і управляти аспектами своєї діяльності, що впливають на навколишнє середовище [4, с. 92].

Сьогодні в Україні налічується декілька тисяч екоготелів. Протягом 2019 року відкрилося близько ще 10. Найбільше їх у Західній Україні, Черкаській і Полтавській областях. У столиці України екоготелів немає, але під Києвом є екоготель «ШишкіNN». Приклади подібних готелів повинні показати готельерам, що підтримувати екологію не тільки престижно, а й

вигідно. Що стосується України, то загальна тенденція, яка характерна для сфери готельного бізнесу, це безумовне дотримання стандартних екологічних технологій, які, проте, є недостатніми для отримання «зеленого» сертифіката. Наприклад, екологічні показники, що характеризують українські готелі можна віднести до розряду стандартних вимог. Це гранично допустимі рівні шуму і вібрації, нормативи санітарних і захисних зон, якість меблів, кухонне обладнання, сортування та вивезення відходів, використання побутової хімії та інші.

Перспективи впровадження екологічних технологій за кордоном оцінили значно раніше, ніж в Україні, так як і «екологічні катастрофи» пов'язані з туризмом були там наочніше. Проект «зелені» готелі в даний час набирає обертів. Наприклад, готель Montana Magica в чилійській Патагонії. Це дивовижна природна зона, яка не має подіб на планеті. Близько п'яти років тому територія чилійської Патагонії стала частиною спадщини ЮНЕСКО. Таким чином, ця територія опинилася під захистом і з'явилося більше можливостей для збереження еко-системи даного регіону. На території цього заповідника місцеві майстри та ремісники з природних матеріалів створили Montana Magica або Магічну гору – готель, який був визнаний, як найуспішніший екологічний проект в області створення еко-готелів. Дійсно, цей проект поєднує в собі кілька аспектів, і сприяє не тільки збереженню екології, а й розвитку економіки і культури країни [6, с. 108].

Готель Montana Magica є неймовірно видовищним: гора з розташованим на вершині водоспадом. У внутрішньому просторі знаходяться номери готелю, в обробці яких використані природні матеріали. У готель веде навісний мотузяний міст, який є і мостом на територію древніх легенд і переказів країни.

Висновки. Таким чином, можна говорити про стрімкий розвиток системи екологічних проектів в сфері індустрії гостинності, які поєднують з одного боку, турботу про навколишнє середовище і здоров'я гостей – споживачів послуг, а з іншого – з власними бізнес-інтересами.

Перспективи подальших наукових розвідок пов'язані з дослідженням екологічних засад вітчизняної та зарубіжної індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Макринова Е. И., Иваницкая Т. Ю. Основы индустрии гостеприимства. [Текст]: учеб. пособие для студентов. Белгород: Изд-во БУКЭП, 2012. 265 с.
2. Осипов Д. А., Романов В. В., Сорокина Е. В. Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2010. 248 с.
3. Похомчикова Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства. 2014. С. 251 – 253.
4. Романов В. А. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование; Феникс. М.: 2014. 533 с.

5. Семенченко А. Г. Специфічні і відмінні риси готельних послуг. Інтелектуальний потенціал ХХІ століття: ступені пізнання. 2012. № 10. С. 139 – 140.
6. Серпова К. И., Бобрышева О. Р., Рубан Д. А. Экологизация индустрии гостеприимства в условиях трансформации потребительских предпочтений: взаимосвязь национальных и личностных интересов. М.: 2018. № 1. (79). С. 105 – 108.
7. Шамшина Ю. О. Гостиничный сервис. Конспект лекций; Феникс М.: 2014. 208 с.

А. Р. Федорківська

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

МОТИВАЦІЯ ТА ПОТРЕБИ ТУРИСТІВ ПРИ ВИБОРІ ПОДОРОЖЕЙ

В статті розглядається мотиви, якими керується турист при виборі туру. Причому у туриста завжди присутня ціла гама спонукальних мотивів, з яких лише певні можуть мати суттєве значення і впливати на результат ухвалення остаточного рішення. Проте будь-який мотив у конкретній ситуації під впливом певних обставин, емоцій здатний впливати на поведінку споживача у процесі прийняття ним рішення про подорож і вибір тур продукту.

Ключові слова: мотивація, туризм, подорожі, потреби, клієнт

В статье рассматриваются мотивы, которыми руководствуется турист при выборе тура. Причем у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств, эмоций способен влиять на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выбор турпродукта.

Ключевые слова: Мотивация, туризм, путешествия, потребности, клиент.

The article considers the motives that guide the tourist when choosing a tour. Moreover, the tourist always has a whole range of motives, of which only some can be significant and affect the outcome of the final decision. However, any motive in a particular situation under the influence of certain circumstances, emotions can affect the behavior of the consumer in the decision-making process and the choice of tour product.

Keywords: Motivation, tourism, travel, needs, client.

Постановка проблеми. Для того, щоб правильно підібрати відпочинок для туристів, нам потрібно знати чим людина керується перед тим як їде у відпустку. Туристичні мотиви як вагомий елемент попиту складають величезний ряд впливів, котрі впливають на об'єм, форми попиту та вибору туристичного продукту та послуги, але можуть бути не пов'язані напряму з туризмом. Домінуючий, побічний вплив – всі вони мають можливість посилювати свою дію на прийняття рішення про подорож та вибір туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цю тему досліджувала автор Кукурудза О. В її статті зазначено, що не всі мотиви можуть бути чітко