

ку сфери туризму полягають у відносинах між державною власністю на природні ресурси — ключової складової туристських ресурсів та відносинами природокористування — управління природними ресурсами, їх використання з метою задоволення екологічних, економічних, культурних та оздоровчих потреб суспільства та привласнення результатів господарської діяльності.

Список літературних джерел

1. Інституційні трансформації соціально-економічної системи України: монографія / за ред. чл.-кор. НАН України А. А. Гриценко. Київ: НАН України, ДУ «Інститут економ. та прогнозування НАН України». 2015. 344 с.

2. Афанасієв Р. В. Окремі теоретичні аспекти права власності на природні ресурси // Правовий вісник Української академії банківської справи. 2008. № 1. С. 77–81.

3. Мартиєнко А. І. Відносини власності в природокористуванні як основа сталого розвитку економіки України // Економічні інновації. 2013. Вип. 55. С. 233–241.

4. Публічна власність: проблеми теорії і практики: монографія / під заг. ред. В. А. Устименка / НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. Чернівці: Десна Поліграф. 2014. 308 с.

5. Turismiseadus. Vastu võetud 15.11.2000. RT I 2000, 95, 607 jõustumine 01.03.2001. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/1330974leiaKehtiv> (дата звернення 08.02.2018).

6. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. [Чинний від 2004-07-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2003. 16 с.

Клапчук М. В., к.г.н., доцент,

Войтухів Р. В., студентка,

Львівський інститут економіки і туризму

ДЕЯКІ ЗАСОБИ З АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

Вигідне географічне розташування країни, наявність природних і кліматичних ресурсів, історико-культурний потенціал, населення з високим рівнем освіти є хорошими передумовами розвитку туристичної індустрії. Проте використання інновацій є теж не менш важливим фактором в туристичному розвитку країни [1].

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробок та впровадження чогось нового, спрямованого на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення туристичних можливостей. Так, успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що створення і впровадження інновацій є запорукою виживання в найжорстокішій конкуренції в умовах сьогодення.

Застосування інновацій у туристичній сфері спрямовані на формування нового туристичного продукту, надання унікальних туристичних послуг, застосування нових маркетингових підходів, використовуючи новітні техніки та ІТ-технології, що підвищить конкурентоспроможність туристичного продукту на національному та міжнародному ринках, призведе до появи нових видів туризму.

Теоретичною основою дослідження стали розробки зарубіжних учених з питань застосування інновацій у розвиток туристичної сфери [7].

Прикладом технологічних інновацій у туризмі є електронні системи бронювання в готелях, електронні системи продажу авіаквитків, створення віртуальних турагентств. Так, готельна група Starwood Hotels & Resorts Worldwide запустила першу мобільну систему в історії готельної індустрії — SPG Keyless. Ця система дає змогу гостям готелів використовувати свій смартфон як ключ. Нова система не тільки допоможе клієнтам готелю оминати стійку реєстрації і заощадити час на очікування в черзі, а й надасть можливість отримати миттєвий доступ до свого номеру одним натисканням кнопки на своєму смартфоні. Дане нововведення також надасть співробітникам готелю більше часу на взаємодію з гостями, яке стане більш особистим і персоналізованим. Офіційний запуск SPG Keyless відбувся наприкінці 2014 р. в готелях Starwood під брендами Aloft, Element і W, які є передовими готелями мережі з інноваційним сервісом, передовим дизайном і екологічноорієнтованими ініціативами. До таких готелів належать: Aloft Harlem, Aloft Cupertino, Aloft Beijing, Aloft Cancun, W New York-Downtown, W Hollywood, W Singapore, W Hong Kong, W Doha і Element Times Square [4; 6].

У першій половині 2016 р. Starwood планує активну інтеграцію SPG Keyless, і до кінця 2018 р. більше 30 тис. дверей зможуть бути відкриті в 150 готелях по всьому світу за допомогою

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

цієї системи. SPG Keyless буде доступна всім користувачам програми Starwood Preferred Guest, які будуть бронювати номер через будь-який канал Starwood.

Готельна мережа Hilton у 2018 р. також планує використовувати подібну технологію в масштабах своїх 11 брендів (у тому числі DoubleTree, Hampton Inn, Embassy Suites і Waldorf Astoria). Нині мобільний додаток Hilton HHonor дає змогу гостям забронювати номер, а в найближчому майбутньому — буде використовуватися і в якості безконтактного «ключа» від номера. Слід зазначити, що в мережі Hilton мобільний додаток дає змогу гостям отримувати доступ не тільки у свій номер, а також до дверей фітнес-центру, поверхів, ліфтів і паркінгу [1; 4].

Один із Стокгольмських готелів — Nordic Light Hotel, у якому середня вартість номера становить 360 дол. США за добу, наприкінці 2014 р. ініціював проведення нової акції, а саме, надання можливості проживання у чотирьохзірковому готелі абсолютно безкоштовно клієнтові, який є активним користувачем однієї з популярних соціальних мереж, зокрема мережі Facebook або Instagram. Для безкоштовного тижневого проживання в Nordic Light Hotel користувач Facebook повинен мати 2000 друзів на своєму профілі або 100 000 передплатників. Також розраховувати на безкоштовне проживання в готелі можуть ті, у кого є 100 тисяч передплатників на профілі в Instagram. Гості, у яких менша кількість друзів, можуть розраховувати на знижку в даному готелі [1; 2].

Соціальні мережі є одним із способів пошуку кандидатів для роботи в різних компаніях. Так, готельна мережа Marriott International створила онлайн гру «My Marriott Hotel», яка дає змогу керувати віртуальним готелем. Гру запущено на початку 2015 р. на сторінці компанії та мережі Facebook. Кожен гравець зможе наймати персонал, закуповувати продукти і приймати замовлення з ресторану. За кожного задоволеного клієнта гравець отримає бали, які можна і втратити, якщо сервіс виявиться на низькому рівні. Керівництво готельної мережі вважає, що така гра виявить у людей інтерес до готельної сфери [1; 2].

У готелі Aloft у місті Купертіно (США) у складі обслуговуючого персоналу впроваджено електронний робот-дворецький, який може самостійно пересуватися по готелю, викликати ліфт,

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

доставляти гостям у номер рушники, напої, їжу, газети, а також виконувати функції локального гіда, який відведе відвідувача в потрібне йому місце. Зріст робота 1 метр, вага 45 кг, а швидкість пересування по коридорах готелю — 45 км/год [8].

Таким чином, ключовою основою розвитку туристичної галузі є створення конкурентоспроможного на національному та міжнародному ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби, що є неможливим без залучення інновацій [3].

Також зараз у Греції розвивається новий туристичний проект у форматі «живи як місцеві», коли туристам пропонують провести відпустку, відчувши себе місцевим жителем мальовничого регіону країни. Особисто я вважаю цей проект дуже вдалим і підтримую його, адже як основна стратегічна мета перед туристичною галуззю Греції зараз поставлено завдання рівномірно приваблювати туристів круглий рік, щоб вирівняти пікові навантаження і спади, відомі труднощі, що створюють тур бізнесу, а таким чином туристи зможуть подорожувати цілий рік [9].

Отже, цього року Греція розраховує прийняти 28 мільйонів туристів. Ще рік тому прогнози для грецької туристичної галузі були більш невтішними. З одного боку, вони справдились. Насамперед, щодо туризму на грецьких островах уздовж турецького узбережжя в Егейському морі. Можливі величезні потоки біженців з території Туреччини відлякують потенційних туристів. Крім того, плани грецького уряду щодо підвищення податків та страху щодо підвищення цін негативно вплинули на імідж Греції як привабливого туристичного регіону. Тож туристи часто відмовлялись від уже зарезервованих готелів, а туроператори були вимушені скасовувати авіарейси [9].

Довгий час скидалось на те, що Греція не зможе вийти з цієї туристичної рецесії. Однак туризм досі залишається в країні перспективною галуззю. Близько п'ятої частини валового внутрішнього продукту становить вартість товарів і послуг, які надаються у туристичній галузі, кожен п'ятий грек зайнятий саме у ній. І в країні спостерігається тенденція до зростання ролі туризму.

Успіх туристичної галузі Греції базується на інноваційних ідеях, нових ринкових стратегіях та приватних інвестиційних проектах. Грігоріс Фанулас один із тих хто створив цілком нове

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**

підприємство, яке можна вважати інноваційним. Кризу в галузі він пересидів у гірській місцевості, яка використовується для індивідуальних видів туризму. Той, хто сюди подорожує, має намір пізнати справжню Грецію і готовий заплатити за це більше, ніж за звичайний тур. Саме тому у 2012 році Фанулас вийшов на ринок з новою ідеєю: історичний регіон на північному сході оспіваної у міфах древньої Еллади має стати власною туристичною маркою. Фанулас інвестував у проект власні 35 тисяч євро. Три з половиною роки він шукав і залучав до проекту маленькі підприємства, які були розкидані по всьому Пеліону. Тож він і вигадав власну торгову туристичну назву для цього регіону — LLL (Live Like Local — «живи як місцеві»). За нею туристам пропонується провести час як місцевий житель. Наприклад, гончарити разом з місцевим майстром, який виготовляє посуд з глини, або доїти кіз разом з доярками, або збирати овочі та фрукти разом з селянами [6].

Усе це пропонується відпочивальникам у привабливій туристичній пропозиції, яка обіцяє кожному туристу послуги, котрі кожен гість підбирає для себе у більшій чи меншій мірі індивідуально, а максимальна кількість туристичної групи може складати десять осіб.

Зовнішні обставини нині теж сприяють новим ідеям на кшталт тієї, що її реалізує Фанулас. Кілька років тому грецька туристична галузь розпочала подібний великий проект, охопивши ним всю країну. Вперше в історії грецького туризму рекламній компанії Marketing Greece Group замовили розробку власного бренду для кожного регіону окремо. Кілька тижнів тому в рамках цього мегапроекту вже презентували Фессалію [10].

Підводячи підсумки вище написаного можна виділити дві яскраві тенденції в способах активізації туристичного розвитку території — інновації, які покликані зберегти місцевий колорит вводячи водночас в туристичну індустрію щось нове, та глобальні цифрові інновації, які полегшують ведення туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

Список літературних джерел

1. Браун Р. Путеводитель по Греции / Р. Р. Браун. — М.: АЯКС-ПРЕСС. — 2003. — 420 с.

© Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.

2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України // О. Давидова / Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. — 2015. — №7(172). — С.65-69.

3. Самойленко О. А. Географія туризму: навч. посібник /А.А. Самойленко; — Вид. 2-е — Ростов-на / Д: «Фенікс», 2006. — 368 с.: Іл. — (Вища освіта)

4. Гости отелей сети Starwood смогут использовать iPhone в качестве ключа // Pro Hotelia гостиничный бизнес online [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2014/11/spg-keyless/>.

5. Греция в отчетах Всемирного банка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.worldbank.org/en/country/greece>.

6. Греки хочуть перетворити свою країну на рай для туристів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2013_05_23/Greki-hochut-peretvoriti-svoju-kra-nu-na-raj-dlja-turist-v/

7. Сайт Министерства Туризма Греции [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.gnto.gov.gr/>.

8. Сведения об экономике Греции [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://country.eiu.com/greece>.

9. Туризм в Греції [Електронний ресурс]. — Режим доступу: Сайт eduknigi.com/geo_view.php?id=277

10. Get inspired by our Leaders [Електронний ресурс]. — Режим доступу: Сайт www.lovegreece.com

Коломоєць А. О., студентка II курсу,
спеціальності «Підприємницька діяльність»,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Туризм в Україні — це ключова галузь економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість української економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Сьогодні загальнонаціональні проблеми, притаманні фактично усім сегментам туристичного ринку нашої держави, істотно стримують подальший його розвиток, тому першочерговим за-

© **Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку», КНЕУ, 16 березня 2018 р.**