

Секція 25. СЕРВІСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Бєлова П.С., Лавроненко К.Г., гр. ГРС-31

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Н.В. Полстяна**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Світовий ринок туризму динамічно розвивається. Класичною країною туризму є Франція, яка приймає 10% міжнародних туристичних потоків. В туристичній індустрії країни зайнято біля 1 млн робітників.

Туристів у Франції приваблює біля 400 тисяч культурних пам'яток, 6 тисяч музеїв. В країні відкрито для туристів 700 промислових підприємств, серед яких парфумерні заводи «Грас», підприємства товариства «Рокфор» тощо.

У Франції щорічно організується 2000 фестивалів, з яких 32% присвячуються класичній музиці, 16% – кіно, 10% – джазу, 13% – танцям, театру, вар'єте. У Каннах проводиться популярний кінофестиваль.

Розвиток внутрішнього туризму стикається з проблемами: скорочення тривалості подорожувань та сезонність туристичного попиту. Французи віддають перевагу активним формам відпочинку. Вони здійснюють велосипедні прогулянки, займаються зимовими видами спорту на гірськолижних курортах. В 80% поїздок передбачаються заняття фізичною культурою.

Країну активно відвідують туристи з Німеччини, Бельгії, Люксембургу, Італії, Швейцарії, Іспанії. Для збільшення ринкової частки в кожній з вищеназваних країн Франція проводить спеціальні рекламні компанії – «Франція: відпочинок восени», «Невідома Франція» тощо.

Розвиток в'їзного туризму стримується в останні роки новими світовими туристичними напрямками – Туніс, Єгипет, Китай.

Виїзний туризм у Франції має внутрішньо регіональний характер. Французи відвідують Іспанію, Італію, Бельгію. Новим явищем є ностальгічні тури – поїздки емігрантів на батьківщину – Марокко, Туніс тощо.

Для зміцнення туристичних позицій Франції потрібно розширити спектр туристичних продуктів з визначенням тематичних груп: діловий туризм, культурно-пізнавальний, спеціальні види туризму (гольф, сільський, лікувально-оздоровчий).

Таким чином, Франція має значний ресурсний потенціал та великі резерви в туристичній індустрії.

ДО ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Веремчук Н.О.

Науковий керівник – канд. пед. наук, доц. **Н.М. Ковальська**
Херсонський державний університет

В умовах постійно зростаючих туристичних потоків та очікування великої кількості відвідувачів і учасників ЄВРО-2012, існує необхідність приділення державних органів влади більшої уваги до розвитку готельного господарства України. На сьогодні інфраструктура готельного ринку України не задовольняє попит на готельні послуги ні за кількістю, ні за якістю, а матеріально-технічна база великої частини готелів є застарілою і не відповідає міжнародним стандартам.

На сьогодні класифікація готелів встановлюється за категоріями «зірок» від 1 до 5 (найвищий рівень), відповідно до стандарту ДСТУ 4269:2003 „Послуги туристичні. Класифікація готелів”. Для отримання «зіркового статусу» готелю необхідно пройти три етапи: 1 етап: сертифікація готелю на відповідність обов'язковим вимогам стосовно безпеки для життя та здоров'я людей, захисту їх майна та охорони довкілля; 2 етап: оцінювання відповідності засобу розміщення чинним нормативним вимогам до заявленої категорії; 3 етап: присвоєння категорії засобу розміщення. Наприклад, в м. Херсон отримали категорію „три зірки” лише 2 готелі: „Бордо” та „Фрегат”, хоча в Херсонській області станом на 01 січня 2012 р. кількість суб'єктів ЄДРПОУ – 490 за галуззю економіки „діяльність готелів і ресторанів”, що становить 1,59 % до загальної кількості.

Для заохочення до проходження процедури сертифікації та отримання відповідної категорії готельними підприємствами держава у податковому кодексі звільняє готелі категорії „п'ять зірок”, „чотири зірки”, „три зірки” від податкування терміном на 10 років.

Конкуренція на світовому ринку туристичних послуг дуже висока, і Україна на ньому далеко не перша. У боротьбі за туриста дуже важливі декілька речей: по-перше, якість самої послуги, по-друге, відмінна від інших рекламна кампанія, спрямована на визнання готелю і країни, по-третє, поміркована цінова політика. Структурні зміни в готельному господарстві України вимагають впровадження уніфікованих технологій для створення нової політики “готельної марки”: підвищення якості послуг і комфортності підприємств, використання нових технологій та комплексної автоматизації технологічних процесів.