

Ще одним видом інформаційних технологій, що використовуються для просування туристичних послуг, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Як засіб комунікації і реклами широко використовується в туристичній індустрії поряд з іншими Інтернет-технологіями. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти.

Такі розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін і інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття і інформативність. Окрім того, важливим позитивним фактором є висока швидкість передачі інформації.

Наявність власного Інтернет-ресурсу показує рівень і якість менеджменту, а віртуальні образи, створені за допомогою електронних технологій, впливають на споживачів не менше, ніж телебачення.

### **Список використаних джерел**

1. Волков С.Н. Туризм и информатизация общества. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 254 с.
2. Иванов В.М. Красильников В.П. Менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 345 с.
3. Маркетинг туристских направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры // Публикации Делового Совета Всемирной туристской организации. М., 1999. С.34–45.
4. Спорыш О.А. Застосування маркетингових стратегій для забезпечення стабільного розвитку регіонального туризму // Науковий вісник ПУСКУ. Серія “Економічні науки”. – Полтава: ПУСКУ, 2007. – № 3 (25). – С.109–112.
5. Тягунова Н.М., Спорыш О.А. Маркетинговое исследование рынка туристических услуг// Международная научная конференция профессорско-преподавательского состава, сотрудников и аспирантов кооперативных вузов стран СНГ, 07.02.2006 г. – Москва: МУПК, 2006. – С.397–398.

**Саранча Р.**

*магістрант II-го курсу*

*спеціальності 106 Географія*

*Науковий керівник – доц. Поплавська І. В.*

## **СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО РИНКУ МІСТА КИЄВА**

Київ – столиця України, яка приваблює туристів не тільки внутрішніх, але й іноземних. Туристична інфраструктура Києва є важливою складовою економічного благоустрою самого міста і країни в цілому. На сьогодні важливим є прослідкувати тенденції розвитку туристичного бізнесу Києва в період початку нового ХХІ ст., оскільки у світі туризм прогресує шаленими темпами.

Києву, як столиці, необхідно встигати за світовими тенденціями у

всіх галузях, а особливо в туризмі. Якщо, проаналізувавши останні тенденції в розвитку туристичного бізнесу Києва, правильно визначити шляхи його подальшого розвитку, то насамперед місто може отримати від туризму великі кошти, збільшиться потік іноземних туристів та покращиться його туристична привабливість.

Рівень організації туристичної діяльності міста Києва значною мірою визначається розвитком найбільш значимих з соціально-економічної точки зору видів туризму, забезпеченням належних умов перебування і проживання гостей міста (безпека, якість послуг, інформаційно-довідкове обслуговування) та її інфраструктури.

Зростаючому показнику туристичного потоку не вдається стимулювати стагнуючий готельний ринок. Незважаючи на приплив туристів, девелопери не поспішають виходити з новими об'єктами на ринок. Головний стримуючий фактор – довга окупність, витрати на девелопмент і операційну діяльність, політична та фінансова ситуація в країні, а також недосконалість законодавчої бази в частині міжнародних інвестицій і розвитку бізнес-туризму в Україні [6].

У 2019 р. готельний ринок поповнився двома новими традиційними готелями із загальною кількістю 110 номерів. Водночас набирає вагу девелопмент гібрид-готелів і концептуальних хостелів. У Києві відкрилося кілька оригінальних об'єктів, а також перший у світі хостел у колишніх вагонах метро на Подолі.

Номерний фонд готелів столиці збільшився протягом 2019 р. лише на 110 номерів. Після реконструкції ввели в експлуатацію butik-готель Riviera House (65 номерів) і другий корпус Amarant Hotel 3\* (45 номерів).

У Colliers International (Україна) зазначили, що загальна пропозиція готелів різних категорій станом на 2019 р. складає приблизно 10900 номерів. З них найбільше пропозиції в сегменті 3\* – 3927 номерів, трохи менше у готелях 4\* – 3624 номери і значно менше пропозиції в сегменті 5\* – 1518 номерів (рис.1).

За даними DEOL Partners, саме 5-зіркові та 4-зіркові готелі Києва продемонстрували позитивну тенденцію завантаження. У порівнянні з 2018 р. цей показник виріс на 3-4% (категорія 5 зірок) і 5-6% (категорія 4 зірки).

При цьому, за даними експерта, показник середньої ціни за номер (показник ADR) був нестійким, середня різниця його коливань становила до \$10 щомісяця. Показники середньої ціни за номер були найвищими у вересні й традиційно нижче в січні. Слід зазначити, що у першому півріччі середній показник підвищився до 53% (+1,6%), а до кінця року максимально наблизився до значення 2018 р.

У середньому турист залишає в готелі від 50 до 150 євро в залежності від класу готелю. У сегменті Luxury ціна минулого року

закріпилася на рівні \$426 (-\$24 за рік), Upper Upscale – \$220 (-\$9 за рік), Upscale – \$118 (-\$54 за рік), Upper Midscale – \$139 (-\$21 за рік), Midscale – \$82 (+\$9 за рік), Economy – \$40 (+\$8 за рік).

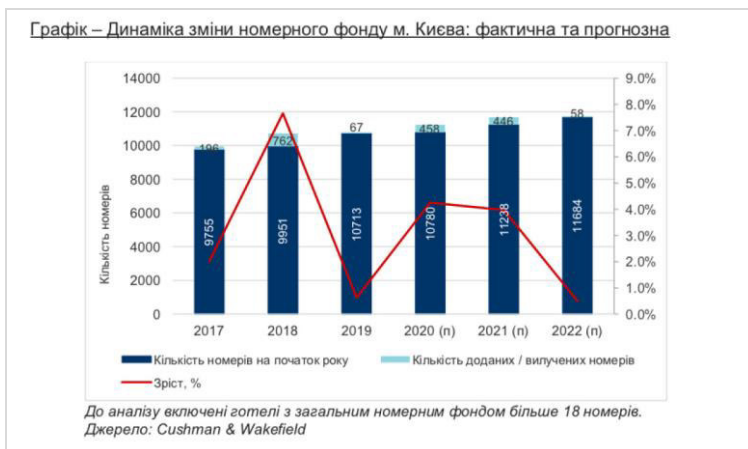


Рис.1. Динаміка зміни номерного фонду м. Києва

На динаміку rack rates (офіційна, опублікована ціна за номер) у доларовому еквіваленті значний вплив має валюта, в якій фіксується ціна за номер: для готелів вищої категорії характерною є фіксація в іноземній валюті, для готелів нижньої цінової категорії – у гривні. Також цікавою тенденцією минулого року став ще більший розрив між rack rate і ADR, що свідчить про посилення конкуренції, а також про збільшення частки бізнес-сегменту у порівнянні з індивідуальними туристами в загальній структурі попиту [3].

Сучасний столичний ресторанний ринок досить молодий, однак його динамічний розвиток, безумовно, дозволяє говорити про певні тенденції та напрями розвитку цього бізнесу.

Згідно з дослідженнями Pro-Consulting, щороку в Києві помітно змінюється кількість ресторанів і кафе. У 2013 році налічувалося 1672 цих закладів, а в 2014 – 1573. 2015 рік виявився ще менш сприятливим для цього виду бізнесу: кількість кафе і ресторанів зменшилася до позначки 1488. У 2016 р. відкрилося лише 105 нових ресторанів і кафе. А в 2017 – їх стало 1800. Торік появилось 20 нових закладів, а в цьому році – додалося ще 30 (рис.2).

Відкриваються в основному заклади середнього сегмента, які є найбільш затребуваними, а також кав'ярні, бари, монопродуктові заклади.

У столиці спостерігається зростання популярності концептуальних ресторанів і закладів з азіатською кухнею (в'єтнамською, корейською

тощо), закладів з недорогими морепродуктами.

Кияни почали частіше цікавитися рибними ресторанами. Водночас популярність бургерів і стейків стрімко падає.

Згідно з прогнозами експертів, очікується падіння популярності грузинської та японської кухні.



Рис.2. Динаміка зміни кількості ресторанів і кафе в м. Київ у 2013-2019 рр.

Головні проблеми ринку громадського харчування – високі орендні ставки на приміщення під ресторани і низький рівень платоспроможності клієнтів. Сьогодні цей ринок характеризується відносно невисокими бар'єрами виходу для нових гравців.

Практика столичних рестораторів показує, що сума орендних платежів не повинна перевищувати 20% виручки. Ресторанний бізнес також пов'язаний зі зростанням франчайзингу (користуванням ноу-хау), що може стати потужним каталізатором розвитку ресторанного сегменту [1].

Безумовно, ринок гостинності має величезний потенціал і перспективи розвитку, а перейняття зарубіжного досвіду, в свою чергу, сприятиме становленню високорозвинутого готельно-ресторанного господарства як у Києві, та і в країні, в цілому, що буде об'єднувати у собі як міжнародні, так і національні риси.

### Список використаних джерел

1. Аналіз ринку громадського харчування Києва. 2019 рік. <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-kieva-2019-god>
2. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Вісник Харківського державного університету. Харків: ХДУ. 2012. С. 33-38.
3. Готельний ринок Києва. <https://eba.com.ua/gotelnyj-rynok-kyyeva-vidnovlennya-shho-ne-vidbuvayetsya-za-nich>
4. Корнева Д.А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні. Вісник

ДГТВ. 2011. №15. С. 174-80.

5. Подлепіна П.О. Тенденції розвитку готельного господарства в Україні. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2016. С.154-159

6. Поплавська І. Стан готельного господарства в столичному регіоні. Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність. Міжнар. наук.-практ.конф. (Київ, 15 жовтня 2007р.). К.:«КУТЕП», 2007. С.43-45.

7. Шаповалов А.Л. Інформаційні технології в готельному та ресторанному господарстві : конспект лекцій з дисципліни. Харків : ХНАМГ, 2012. С. 80.

**Спас І.**

*магістрантка II курсу  
спеціальності 014 Середня освіта (Географія)  
Науковий керівник – викл. Гавришок Б. Б.*

## **КАДАСТРОВІ КАРТИ В ГЕОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

У період земельної реформи відбулися важливі зміни, що стосувались сформованих земельних відносин та розподілу землі між різними соціальними групами. Громадяни та юридичні особи стали власниками землі і мали право здійснювати операції з нею. Земля віднесена до нерухомості, що вимагало вирішення питання про координацію земельного кадастру з реєстрацією прав на нерухоме майно. Сформований до початку земельної реформи порядок ведення земельного кадастру не був пристосований до змін, що відбулися, тому його вдосконалення стало необхідною умовою для функціонування ринкової економіки. Ефективне управління земельними ресурсами та землекористуванням залежать від актуальності даних про них, які забезпечує система Державного земельного кадастру.

*Метою дослідження є аналіз історико-географічних особливостей формування та принципів побудови і функціонування сучасного державного земельного кадастру та можливостей його використання в географічних дослідженнях земельних ресурсів.*

Проблема земельного кадастру постала ще перед давніми цивілізаціями. Спочатку під кадастром розумілася книга, в якій були внесені відомості про предмет оподаткування. Під час виникнення і розвитку держави земля стала основним джерелом державних доходів і у зв'язку з цим об'єктом оподаткування.

Північна Італія вважається батьківщиною земельного кадастру. Там почав свій розвиток міланський земельний кадастр у 1718-1732 рр. В його основу було покладено точне визначення площ, розподіл земель за якістю ґрунтів, у ньому почали визначати валову продукцію та переводили у грошовий вираз, визначали кількість врожаю для кожної ділянки та з вартості валової продукції вираховували витрати на