

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
ВИЩА ШКОЛА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
І СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ХЕЛМІ (ПОЛЬЩА)
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ

**МАТЕРІАЛИ
ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

19–20 березня 2020 року

м. Черкаси

Том 1

Черкаси



2020

УДК 379.85:640.4(063)

М 34

Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси [Електронний ресурс]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – 201 с. – Назва з титульного екрана.

Зам. № 20-27

Обл.-вид. 12,89



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
ВИЩА ШКОЛА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
І СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ХЕЛМІ (ПОЛЬЩА)
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ**



**МАТЕРІАЛИ
ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
19–20 березня 2020 року
м. Черкаси**

Том 1

Черкаси



2020

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

М34

Редакційна колегія:

Григор О. О., к.н.держ.упр., доцент;

Лазуренко В. М., д.і.н., професор;

Ченурда Г. М., д.і.н., професор;

Ченурда Л. М., д.е.н., професор

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» : 19–20 березня 2020 року, м. Черкаси [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2020. – 201 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л. М. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	8
Chepurda H. M. SOCIALLY RESPONSIBLE TOURISM: INDUSTRY INITIATIVES.....	10
Басюк Д. І., Воцана М. В. SHARING ECONOMY: ТРУДНОЩІ ТА МОЖЛИВОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	12
Басюк Д. І., Дубицька Л. О. СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТИЧНОГО ТРЕНДУ SLOW TRAVEL	14
Белікова М. В. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ	15
Бойко З. В., Горожанкіна Н. А. ТУРИСТИЧНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ НА АВІАТРАНСПОРТІ (НА ПРИКЛАДІ ІСПАНІЇ)	18
Бойко Т. В. АРХЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ – НОВИЙ ВИТОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ДНІПРОПЕТРОВЦІНІ	21
Вівсюк І. О., Роскладка Н. О. ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	23
Вівчарук О. М., Майкова С. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	25
Дробиш Л. В., Прокопенко І. Р. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС РЕГІОНУ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ	29
Загнибіда Р. П., Лояк Л. М. ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИКІВ У ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	32
Івашина Л. Л. АНАЛІЗ РИНКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ З ДІТЬМИ У МІСТІ ЧЕРКАСИ.....	35
Kalko A. D., Hlushkova T. S., Voznyak J. V. THE IMPACT OF THE WORLDWIDE TRENDS ON UKRAINIAN HOTEL BUSINESS	37
Карпенко Ю. В., Карпенко Н. М. ІДЕНТИФІКАЦІЯ СТАТИЧНИХ ЧИННИКІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ	40
Кукуєва В. В., Осипенкова І. І. ЗАСТОСУВАННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ТИПУ «НАФТУСЯ» У ЛІКУВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ	42
Lytvyn T. P. CURRENT ISSUES IN HOSPITALITY INDUSTRY	44
Матусевич А. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІТНЕС-ТУРИЗМУ	46
Мезенцева І. В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАМІНЬ- КАШИРСЬКОМУ РАЙОНІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	49
Мельниченко С. В. ВЕКТОР РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ... ..	52
Ніколайчук О. А. ОЦІНКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....	55

Перепелиця В. В., Бровенко Т. В. ОСМИСЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	58
Рогова Н. В., Володько О. В., Куш Л. І. АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	60
Сидоренко І. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	63
Старинець О. А., Гаращенко Д. В. ДИГЛОСІЯ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ КАНАДСЬКОГО ДІАЛЕКТУ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)	66
Тітомир Л. А., Данилова О. І. ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ ГОТЕЛІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ МАТЕРІАЛІВ	69
Халілова-Чуваєва Ю. О. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ.....	72
Чорна Л. В., Луканюк І. В. ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ.....	74
Шестель О. Г. ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ...77	
Шикіна О. В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «MARRIOTT».....	79

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Басюк Д. І., Капустін В. О. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	82
Бєляєва С. С. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	83
Галасюк С. С. ОСНОВНІ КОНТУРИ ДЕРЖАВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ АВСТРІЇ	86
Герман І. В. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	89
Дяченко Л. А., Садула Л. М. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	91
Коніщева Н. Й., Ткачова С. С. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ.....	93
Корнілова Н. В., Данилюк А. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ	97
Смочко Н. М. КУРОРТНО-ЛІКУВАЛЬНИЙ СЕГМЕНТ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ	101
Стрікаленко Т. В. ПІСЛЯТРАВМАТИЧНІ СТРЕСОВІ РОЗЛАДИ У ПРОГРАМІ НАВЧАЛЬНОГО ПРЕДМЕТУ «КУРОРТНА СПРАВА».....	104
Фрей Л. В. РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ТА ЗАСАДИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ РОЗВИТКУ	106

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Бишовець Л. Г., Куракін О. Б. ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	110
Кальна-Дубінюк Т. П. ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ КОНСАЛТИНГОВИХ СИСТЕМ В ТУРИЗМІ.....	113
Крижанівський А. І. СУЧАСНІ ВИДИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ В МЕРЕЖАХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	116
Рибальченко Н. П. СУТНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	118
Скоростецька О. О. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СМАРТ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРУ ТУРИЗМУ МІСТА КИЄВА	120
Субота В. В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ	122
Шикіна О. В., Доценко К. В. ВІДКРИТА КУХНЯ ЯК ФОРМА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	125

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Шадкуї О. V., Kurakina A. THE ESSENCE OF TOURISM SERVICES QUALITY MANAGEMENT IN OUTGOING TOUROPERATING.....	128
Дишко О. Л., Матвійчук Н. В. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	131
Ольхова-Марчук Н. В. ОСОБЛИВОСТІ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ТУРИЗМІ.....	133
Онопрієнко О. В., Онопрієнко О. М. МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ	136
Плецан Х. В. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	139
Прогнімак Я. І. СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО ХАБУ (ЦЕНТРУ) КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ «ТАРАСОВА ГОРА»	143
Романів П. В. МАРКЕТИНГ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	145
Смирнов І. Г. СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД РОЗВАНТАЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ АРХІТЕКТУРНОГО ТА УРБОТУРИЗМУ)	148
Шастун А. О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ	151
Щука Г. П. ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ	153

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Басюк Д. І., Кравченко В. В. СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	156
Басюк Д. І., Чергінець В. М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	157
Дзима В. В. СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ МУЗЕЙНИХ ЕКСПОЗИЦІЙ У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЗАПОВІДНИКУ: КОБЗАР З КАНЕВА – НИКОН ПРУДКИЙ (ДО 130-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ).....	159
Зубехіна Т. В. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ У РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ВОЛИНИ....	162
Кандиба П. О. ГРУПОВЕ ТА ІНДИВІДУАЛЬНЕ СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ ПОХОДІВ РІЗНОЇ КАТЕГОРІЇ СКЛАДНОСТІ.....	164
Kornilov Ievgen SPECIALIZED TOURISM AS A REMEDY FOR THE TOUR OPERATORS' SUSTAINABLE DEVELOPMENT	167
Кушнір В. В. ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ЛЬВОВА В ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТАХ.....	169
Лепкий М. І. ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ РЕГІОНУ	171
Локутова О. А. АГРАРНИЙ КОНСАЛТИНГ В ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СЕЛА ТА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	173
Матвійчук Л. Ю., Карпюк І. В. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ СМАРТ- СПЕЦІАЛІЗАЦІЙ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	177
Тихоненко Ю. М. МІСЦЕ ЧЕРКАЩИНИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ .	180
Юхновська Ю. О. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ.....	182
Ярославська Л. П., Загородній В. В. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ З ОХОРОНИ ПРАЦІ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДІВ	185

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Горайнова Ю. А., Трикуль О. О., Світлична О. О. ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ТА МІКРОБІОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВИРОБІВ З ПІСОЧНОГО ТІСТА З ДОБАВКАМИ ДИКОРΟΣЛИХ	188
Дзюндзя О. В. УДОСКОНАЛЕННЯ ПАШТЕТІВ ЗА РАХУНОК НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ	190
Куриленко Ю. М., Бондарчук З. В. ВИКОРИСТАННЯ УЛЬТРАЗВУКОВОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ПРОЦЕСУ ЕКСТРАКЦІЇ	193
Осипенкова І. І., Чепурна О. Л. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КОРМОВИХ ДРІЖДЖІВ.....	195
Свідло К. В., Жулінська О. В., Григоренко А. М. ДІЄТИЧНІ ДОБАВКИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ГЕРОДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	196
Чепурна О. Л., Нагурна Н. А. ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРЕВАГ ЗАСТОСУВАННЯ КУКУРУДЗЯНОГО ЕКСТРАКТУ ПРИ ЗБРОДЖУВАННІ ЦУКРОВМІСНИХ СУБСТРАТІВ В ТЕХНОЛОГІЇ ЕТИЛОВОГО СПИРТУ	198
Авторський показчик	200

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу одинадцятої на Черкащині Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із близького й далекого зарубіжжя.

Слід зазначити, що інтеграція України у світовий економічний простір потребує значних змін у системі пріоритетів політики держави щодо розвитку прибуткових галузей економіки, однією з яких є туризм.

У сучасному цивілізованому, стрімкому і динамічному світі неможливо уявити людину без відпочинку. Збільшення тривалості вільного часу, поліпшення оплати праці, бурхливий ритм життя сприяють тому, що люди намагаються урізноманітнювати своє дозвілля, пізнавати нове, саморозвиватися та самовдосконалюватися, і туризм для цього є одним із важливих способів досягнення.

Утвердження України у світі як туристської держави неможливе без розвитку туристичної галузі в регіонах. Черкаська область, як і в цілому Україна, має потужні рекреаційні ресурси для розвитку національного та міжнародного туризму. У нас розвиваються дитячий, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський (зелений), мисливський та інші види туризму. Черкащина є осердям держави у географічному розумінні (поблизу м. Шпола знаходиться географічний центр України), а також є серцем України в її історичному, політичному, духовному, культурному розвитку.

Хочу відзначити, що у роботі конференції беруть участь не лише вітчизняні, але й зарубіжні науковці різних галузей знань: економіки, менеджменту, маркетингу, технології і сервісу тощо. Це дасть змогу ретельніше підійти до розкриття проблем розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні, поділитися передовим досвідом щодо впровадження інноваційних технологій в галузі туризму з урахуванням викликів сьогодення.

Сподіваюсь, що за результатами роботи цієї конференції будуть визначені основні стратегії розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу з урахуванням національних інтересів України у контексті спільного європейського та світового економічного простору.

Бажаю успішної роботи всім учасникам XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою,
ректор Черкаського державного
технологічного університету,
к.н.держ.упр., доцент*

О. О. Григор

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.48-043.86(477+100)

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Чепурда Л. М., д.е.н, професор,
*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Черкаський державний технологічний університет*

Розглядаючи розвиток туризму в Європі за останні роки, слід зазначити основні, найбільш популярні туристичні напрями, які увійшли до п'ятірки лідерів за результатами досліджень в 2019 році European Best Destinations (EBD).

Вперше в лідерах найкращих європейських напрямів відпочинку є Кольмар (Франція) – столиця ельзаських вин і провідний напрямок винного туризму.

Другим напрямом в списку лідерів є Афіни (Греція) – місто в постійній еволюції, колиска цивілізації, динамічний, живий, блискучий музей під відкритим небом, місто парадоксів і контрастів.

Як не дивно, замикає трійку лідерів Тбілісі (Грузія) – місто шанувальників культури, гастрономії і архітектури, де величні будівлі Османів змішалися з пам'ятками середньовіччя.

Поряд з Парижем, Римом і Прагою є Відень (Австрія) – одна з європейських столиць кохання. Відень пропонує історію, гастрономію, вино, місцеві ринки та неймовірну архітектуру.

Замикає п'ятірку Кашкайш (Португалія) – розташований поряд з Лісабоном, є об'єктом спадщини ЮНЕСКО, так званий португальський Версаль, відомий як «Португальська Рів'єра».

Серед не менш популярних напрямів зазначено: Сибіу (Трансильванія, Румунія), Намюр (Бельгія), Рієка (Хорватія), Хевіз (Угорщина), Корк (Ірландія).

За останній рік в Україні набув особливої популярності гастрономічний туризм. Борщ, сало, вареники, галушки і все, чим багата українська кухня, відтепер у списках найсмачніших світових наїдків. Українські страви поставили на восьме місце – між кулінарним багатством Японії та Китаю. Очолює список в'єтнамська їжа.

Тільки за останні 6 місяців 2019 року бюджет України поповнився від туристичної галузі на 3,5 млрд. грн.

Підводячи підсумки минулого 2019 року, слід зазначити, що кількість туристів та екскурсантів у Черкаській області неспинно зростає за останні п'ять років.



Рис 1. Кількість туристів та надходження турзбору за останні 5 років у Черкаській області

Майже 1 мільйон 400 тисяч туристів та екскурсантів минулоріч відвідали Черкащину. Це на 8 % більше, ніж у 2018 році, інформують у Департаменті регіонального розвитку ОДА. Цей показник в Департаменті врахували за результатами моніторингу інформації від РДА, МВК, ОТГ, враховуючи дані музеїв та заповідників.

За інформацією Головного управління ДФС у Черкаській області, у 2019 році сума надходжень туристичного збору по області складає 4 млн. 727 тис. грн. Цей показник більший у 6,5 разів, ніж у 2018 році. Таке збільшення можна пояснити змінами в законодавстві, адже з 2019 року було встановлено нові ставки туристичного збору, відзначають у Департаменті.

3-поміж ТОП-3 найпопулярніших туристичних локацій регіону у 2019 році такі:

- Національний дендрологічний парк «Софіївка» у м. Умань – 490 тисяч відвідувачів;
- краєзнавчий музей у м. Черкаси – 133 тисячі відвідувачів;
- об'єкти Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» – 126 тисяч відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vitiana.com/ebd-rekomenduet-top-evropejskih-napravlenij-2020>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ubr.ua/leisure/travel/stalozvestno-na-chem-bolshe-vseho-ekonomja-t-ukraintsy-radi-puteshestvij->
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ck-oda.gov.ua/v-oblasti-poraxovali-kilkist-turistiv-ta-ekskursantiv-u-2019-roci/>

SOCIALLY RESPONSIBLE TOURISM: INDUSTRY INITIATIVES

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department
Cherkasy State Technological University*

Responsible Tourism was defined in Cape Town in 2002 alongside the World Summit on Sustainable Development. This definition is now widely accepted and adopted by the World Travel Market. Responsible Tourism is about «making better places for people to live in and better places for people to visit». Responsible Tourism requires that operators, hoteliers, governments, local people and tourists take responsibility, take action to make tourism more sustainable. Key Responsible Tourism Documents are 2001 UNWTO Global Code of Ethics, 2002 The Cape Town Declaration, the founding document of the Responsible Tourism Movement.

The Cape Town Declaration recognizes that Responsible Tourism takes a variety of forms, it minimizes negative economic, environmental and social impacts; generates greater economic benefits for local people and enhances the well-being of host communities, improves working conditions and access to the industry; involves local people in decisions that affect their lives and life changes; makes positive contributions to the conservation of natural and cultural heritage, to the maintenance of the world's diversity; provides more enjoyable experiences for tourists through more meaningful connections with local people, and a greater understanding of local cultural, social and environmental issues; provides access for people with disabilities and the disadvantaged; is culturally sensitive, engenders respect between tourists and hosts, and builds local pride and confidence [1].

The mission of responsible tourism policy is to make travel and tourism industry more caring. Tourism enterprises aim to help re-invent the industry for the long-term benefit of local people, the environment and travelers. The entire premise of the business is to market and distribute more responsible holidays, thereby creating more jobs for local people, greater income for local people, increased benefits for conservation and a lower environmental impact, whilst at the same time minimizing negative impacts on local environments and cultures. Socially responsible tourism enterprises take the responsibilities to the environment, local communities, customers, partners and employees very seriously and constantly review the policies and strive to make improvements where they can.

One of the initiatives of socially responsible tourism enterprises is to screen tour operators for responsible tourism (social, environmental and economic) criteria before they can become members and be marketed on the site. Companies must be transparent in their policies for responsible tourism at a company level and on a holiday by holiday basis. Travelers can find details of how a specific holiday makes a difference at the bottom of any holiday page featured on the site.

Another initiative is monitoring responsible tourism. There is no global accreditation scheme for responsible tourism. Travelers act as the eyes and ears of the industry. So, travelers are invited to comment on their experiences regarding a particular operator or accommodation responsible tourism policies on their return from their holiday, in the form of a traveler review; they are sent to the tour companies as a form of consumer-driven auditing in order to encourage continuous improvement; they are displayed on the site for travelers to read, and they are often used in the marketing communications. Organizations that are found to have misrepresented their practices are removed from the site of socially responsible tourism enterprises. Far more commonly, tour companies and hotels have listened to customers concerns and made changes to improve the sustainability of the holidays. In these cases, evidence of such changes could be published on the site.

Many of the tour operators have made changes to their businesses in order to embrace responsible tourism principles. As a result, The Federation of Tour Operators (FTO), representing 70 percent of the market, made a public commitment that their members would publish policies for responsible travel and tourism every year.

Impact on the environment within tourism destinations: recycling and waste policy. Socially responsible tourism enterprises work under the principles of reduce, reuse then recycle. They are committed to continuous improvement in all areas within this policy and the education and training of all employees in environmental issues and the environmental effects of their activities. The social responsibility studies operate most commonly with two following terms: corporate social responsibility (CSR) and the corporate social and environmental responsibility.

Corporate Social Responsibility (CSR) can make a significant contribution towards sustainability. According to the definition of the European Commission, CSR is «a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis». CSR is part of the Europe 2020 strategy for smart, sustainable and inclusive growth. It is important to point out that CSR measures are voluntary and should therefore exceed legal regulations (e.g. environmental regulations, employment rights, etc.). Furthermore, it is a multi-stakeholder concept where dialogue between the stakeholders plays a major role. In this context, stakeholders are not only beneficiaries but also partners in developing and implementing CSR projects for businesses [2].

CSR measures of tourism businesses comprise the responsible use of natural and cultural resources; the minimization of pollution and waste; the conservation of landscapes, biodiversity and cultural heritage; fair and responsible treatment of employees, suppliers and guests; fair use of local products and services; as well as involvement and cooperation with local communities so as to improve the quality of life of local people.

Corporate Social Responsibility (CSR) was first implemented in the tourism sector in the late 1990s by international hotel corporations. Many internation-

al hotel chains have integrated CSR measures, such as Marriott International with the program «Spirit to Serve Our Communities» or NH Hotels' «Street Children». Today, many hotel chains publish annual CSR reports on their websites (e.g. Accor, Hilton Hotel Corporation, InterContinental Hotels, NH Hotels, Banyan Tree, Club Méditerranée, etc.).

More formalized instruments are Eco- or CSR-management systems (such as the ISO 14001 standard for environmental management in companies and the ISO 26000 standard for social responsibility), eco-management and audit schemes (EMAS) or certification schemes and quality labels for environmental and socially responsible tourism products [3].

The concept of Corporate Social Responsibility has become a central part of corporate strategies for tourism business. Environmental protection, fair working conditions for employees and contributing to the welfare of local communities are key issues in the strategies of international tourism corporations. Tourism businesses have strong relationships to the local communities in which they are operating; therefore, they also have a strong influence on the socio-economic development of these regions.

REFERENCES

1. The Cape Town Declaration [Online]. – Available at: <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
2. Global Code of Ethics for Tourism [Online]. – Available at: <http://www.unwto.org/ethics/index.php>
3. Corporate Social Responsibility and Tourism [Online]. – Available at: <https://www.europeancitiesmarketing.com/corporate-social-responsibility-and-tourism/>

УДК 338.482

SHARING ECONOMY: ТРУДНОЩІ ТА МОЖЛИВОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

Басюк Д. І., д.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування

Воцана М. В., магістр

Національний університет харчових технологій, м. Київ

За останні десятиліття світова економіка відчула значні трансформації, що вплинуло на появу нової економічної моделі, яка разом з інформаційною революцією та екологічними орієнтаціями суспільства поширилась по всьому світу, а саме формування економіки спільного використання – sharing economy.

Для дослідження даного питання було проаналізовано роботи закордонних та вітчизняних науковців, серед них робота румунських вчених «Sharing Economy: Challenges and Opportunities in Tourism» Bogdan Onete,

Plesea Doru, Sonia Budz, хорватських науковців «Complexity Of A Sharing Economy For Tourism And Hospitality» Vasja Roblek, Zlatka Meško, Štok Maja Meško, а також роботи вітчизняних авторів, зокрема В. Харченка, О. Лисенка, Ю. Войтенка, С. Сулкановського, О. Мовт та ін., що спрямовані на виявлення основних бар'єрів, труднощів та можливостей і переваг використання sharing economy у туристичній індустрії.

Проаналізувавши сучасний ринок, дійшли висновку, що у туризмі економіка спільного використання найкраще представлена у діяльності електронного гіганта Airbnb, завдяки якому приватні власники здають нерухомість на відносно короткий проміжок часу в обмін на плату.

На сьогодні економіка спільного використання суттєво змінює структуру споживання. Готелі у великих європейських містах піддаються більш високій конкуренції через розширення локацій Airbnb. На це готелі реагують зниженням ціни, що впливає на їх дохід. Окрім знижених цін, споживачі отримують переваги від збільшення кількості послуг, що пропонуються одноранговими платформами. Власники ж отримують вигоду від додаткового доходу, отриманого від товарів та послуг. Airbnb пропонує можливість подорожувати за низькими цінами, навіть бронюючи в останню хвилину, а також надає персоналізовані послуги та багато інших переваг, таких як знижки, подарункові картки тощо. Це негативно впливає на дохід місцевих готелів. Крім того, Airbnb змушувачуть у ухиленні від сплати податків та недобросовісній конкуренції стосовно готелів, гуртожитків, мотелів. Однак ця платформа продовжує розширюватися. Можна казати про те, що економіка спільного використання миттєво зростає, і це приносить багато переваг та проблем стосовно національного та міжнародного туризму.

У своїй роботі румунські вчені Bogdan Onete, Plesea Doru, Sonia Budz аналізують те, на скільки платформа Airbnb популярна серед країн Європи, та хто використовує її найчастіше. За результатами дослідження, проведеними у 2017 р., лідером та найактивнішим користувачем є Великобританія, за нею Люксембург та Ірландія. У своєму дослідженні румунські вчені акцентують увагу на дослідженні саме Румунії як користувача Airbnb, при цьому в жодному представленому рейтингу навіть і немає України, що говорить про те, що на теренах нашої держави ця платформа майже зовсім не поширена, вона є абсолютно новою та незвичною для України.

Висновки. Дослідження обмежилися туризмом, відповідно Airbnb, але розвиваючи дану тематику, можна дослідити те, наскільки на українському ринку використовується економіка спільного використання та запропонувати шляхи поширення даної моделі для розвитку туризму у нашій країні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Yuliya Voytenko-Palgan, Simo Sulkakoski, Oksana Mont. The role of city governments in the sharing economy [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/>
2. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями: підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця, 2017. – 322 с.

СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ТУРИСТИЧНОГО ТРЕНДУ SLOW TRAVEL

Басюк Д. І., д.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування

Дубицька Л. О., магістр

Національний університет харчових технологій, м. Київ

З кожним роком все більше туристів втомлюються від подорожей, в яких вони мають мало часу на дослідження дестинації та відпочинок. Саме через це у туризмі набуває популярності новий вид туризму – Slow Tourism.

Даній тенденції приділено увагу в наукових дослідженнях Jo Guiver, Peter McGrath (2016), Haemoon Oh, A. George Assaf (2014) та інших.

Тенденція повільного туризму наразі популярна серед певного сегменту подорожуючих. Зазвичай це люди, котрі відмовляються від масового туризму і шукають спокою, щоб відновити енергію та насолодитися відпочинком. Концепція «повільного туризму» узагальнює первісну ідею «добробуту», розроблену в 1959 році американським лікарем Хальбертом Данном. Екологічні мотивації та переваги повільного туризму це:

- скорочення польотів на далекі відстані;
- тривала діяльність у пункті призначення;
- ознайомлення та прийняття місцевої культури;
- занурення у місцевий спосіб життя.

Туристичні дестинації, що приймають принципи повільного туризму, можуть зменшити фінансові вигоди від іноземних постачальників і таким чином принести більше доходу та зайнятості для місцевих жителів. Більшість заявлених переваг повільного туризму припадає на самих туристів, включаючи: відпочинок, втечу від дому та напруги робочого часу, більш повноцінне проведення відпусток та глибші знання і розуміння місць, які вони відвідують, та їх мешканців.

Повільним туристам рекомендується «спостерігати» або «розмовляти» з місцевими людьми, відвідувати їхні фестивалі, жити як місцеві жителі, вивчати якусь їхню мову чи їхню кулінарію, а повільний туризм нібито «поважає місцевих жителів». Але повільний туризм кидає виклик «стереотипам», а деякі описи розширюють уявлення більше про приймаючу громаду та те, що вони пропонують мандрівникові: «як люди живуть як громада, де до всіх ставляться, як до частини великої родини, зрозуміють, яке чудове і просте життя може бути тоді, коли суспільство живе у гармонії».

Придбання туристичних послуг може бути зведено до мінімуму, а саме: «автентичне сімейне житло, де ви отримуєте дружні побажання; неквапливі страви хорошої регіональної кухні ...», «привітно теплий прийом».

Залишається сумнівом, чи можна ненавмисних повільних туристів, тих, хто практикує аспекти повільного туризму, але які не визнають і не приймають етикетку, класифікувати як повільних туристів, чи це може застосовуватися лише до людей, які свідомо вибирають бути та ідентифікують себе як повільні туристи.

Контрастуючи з традиційним туризмом, часто стереотипним, повільний туризм означає довше перебувати на місці, спілкування з людьми, історією, культурою. Туристи намагаються жити тим укладом, як це роблять місцеві мешканці. Акцент робиться на зануренні в місцеву культуру, рівномірному пізнанні її через споживання місцевої їжі та напоїв, що призводить до більш повноцінного та незабутнього відпочинку.

ЛІТЕРАТУРА

- 1 Guiver Jo. Slow Tourism: Exploring the discourses / Jo Guiver, Peter McGrath. – 2016.
2. Oh Haemoon. Motivations and Goals of Slow Tourism / Haemoon Oh, A. George Assaf, Seyhmus Baloglu. – 2014.
3. Басюк Д. І. Трансформація туризму в Україні на принципах сталого розвитку: досвід європейських країн / Д. І. Басюк, Т. Ю. Примаць, Н. В. Погуда // Економіка та держава, 2019. – № 2.

УДК 338.49

ТЕНДЕНЦІ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИЗМУ

Бєлікова М. В., к.і.н., доцент,

*доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»*

За 2000–2016 рр. кількість прибуттів іноземних туристів зросла від 674 млн. до 1235 млн. (на 83 %), відповідно міжнародні туристські надходження від подорожей по всьому світу зросли від 495 до 1 220 млрд. дол. (на 147 %) [3]. Китай та США продовжують лідирувати серед країн світу за отриманим прибутком (326 млрд. євро, 2017 р.).

Кожний рік в світі відкриваються нові туристичні напрямки [2]. За річним звітом ЮНВТО 2016 р. найвищі темпи зростання кількості потоків іноземних туристів спостерігалися до Африки, Азії та Тихоокеанського регіону. Тоді як в 2015 та 2017 рр. рейтинг найпопулярніших пунктів прибуття серед іноземців очолювали Франція, США, Іспанія, Китай, Італія [3, р. 1–16; 1, р. 1–11].

У 2016 р. 53 % міжнародних туристів (657 млн.) подорожували на вихідні та святкові дні, отже, більшість туристів подорожують кілька разів на рік, а не беруть повну відпустку та відправляються на відпочинок, як це було раніше [3, р. 1–16].

В загальній чисельності громадян, які виїжджають за кордон, лише близько 10 % туристів скористались послугами туристичних агентств, тоді як переважна більшість туристів самостійно за допомогою Інтернету формували та оплачували тури: онлайн бронювали квитки на авіа-, залізничний та ін. види транспорту; резервували місця в засобах розміщення; використовували мобільні додатки при користуванні Інтернет-послугами.

Структура доходів готелів змінилась не на користь послуг розміщення – лише 41,8 % всіх доходів готелі отримують від основної діяльності – плати за проживання, 13,4 % – від надання додаткових послуг, 46,4 % – від іншої діяльності [6, с. 145–156]. На сьогодні готелі використовують новий метод залучення споживачів – використання енергозберігаючих технологій [6, с. 145–156].

Світова готельна індустрія в умовах глобалізації характеризується подальшим зростанням готельного господарства в економіці країн світу, формуванням транснаціональних готельних мереж та об'єднань, диверсифікацією готельного бізнесу. Однією з форм інтеграції є виникнення готельних мереж, асоціацій, формування готельних кластерів, в яких відбувається інтеграція об'єктів, організація єдиної інформаційної системи, інноваційна політика і впровадження нових технологій, виділення землі під будівництво, перегляд транспортних маршрутів, розвиток інженерно-технічних мереж та ін. [5, с. 15–16]. Основний видимий ефект процесу глобалізації в готельному господарстві – це встановлення єдиних міжнародних стандартів на послуги, введення нових послуг, які спочатку пропонуються тільки в країнах базування, а потім поширюються в світі. В світі у 1986 р. у власності готельних ланцюгів перебувало 60 % номерного фонду, сьогодні – більше 90 % [6, с. 145–156].

Ресторанам вигідніше входити до структури готельних комплексів: на сайтах готелів подається рекламний матеріал про ресторани послуги як складову гостинності та сервісу. Основний акцент робиться на обслуговуванні гостей, які розмістилися в готелі, реклама підвищує рівень завантаженості та пропускну здатність.

У світі на один заклад громадського харчування припадає: в Токіо – 26 осіб, Парижі – 126, Шанхаї – 300, а в Нью-Йорку – 365, тоді як в Києві – 2,5 тис. осіб, що зумовлено купівельною спроможністю населення і тим, що щорічно такі туристичні центри-столиці як Париж відвідують 8,7 млн. іноземних туристів, Лондон – 15 млн., Нью-Йорк – 7,6 млн., а Київ – 5 млн. [7, с. 213–216].

На сьогодні зростає віртуальний ринок ресторанних послуг, у якому ресторани забезпечують онлайн замовлення столиків для клієнтів у мережі Інтернет [7, с. 168–180]. Замовлення столиків онлайн та наявність електронної книги «Скарг та пропозицій» покращують рівень обслуговування в ресторані, оскільки інформація від клієнтів поступає до директора ресторану та власника для вжиття відповідних заходів. Розширення контенту та актуалізація інформації сайту, а також контекстна реклама в Інтернеті приваблюють потенційних клієнтів. З метою заохочення клієнтів практикуються дис-

контні картки, подарунки від закладу до дня народження, дегустації, з'являються послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та приготування в присутності гостя, виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг тощо [7].

При плануванні свого відпочинку туристам допомагають сайти та соцмережі. Один з найбільших у світі сайт для любителів подорожей – TripAdvisor, де представлено понад 225 млн. відгуків про близько 5 млн. туристичних об'єктів. Серед об'єктів туристи планують відвідування музеїв, останні допомагають заробляти туристичним підприємствам – готелям, ресторонам, турагенствам та ін. До країн, де знаходяться найпопулярніші в світі музеї, приїжджає надзвичайно велика кількість туристів.

Глобальна трансформація світової туристичної сфери призвела до збільшення загальної кількості міжнародних потоків; розширення номенклатури додаткових і супутніх послуг підприємствами туристичної інфраструктури; збільшення завантаженості номерного фонду завдяки єдиній системі бронювання послуг в готельних мережах; підвищення якості обслуговування на підприємствах туристичної інфраструктури через зростання конкуренції та очікувань вишуканих іноземних гостей; зростання кількості підприємств готельного та ресторанного господарства у прямій відповідності з активізацією ділової активності і розвитком туризму; зростання відсотку самодіяльних туристів, які користувалися Інтернет-послугами шляхом придбання квитків транспортних компаній, бронювання номерів в готелях, резервування столиків в ресторанах, переходу туристів до використання мобільних додатків; зростання розрахунків туристів банківськими картками замість готівки [4].

ЛІТЕРАТУРА

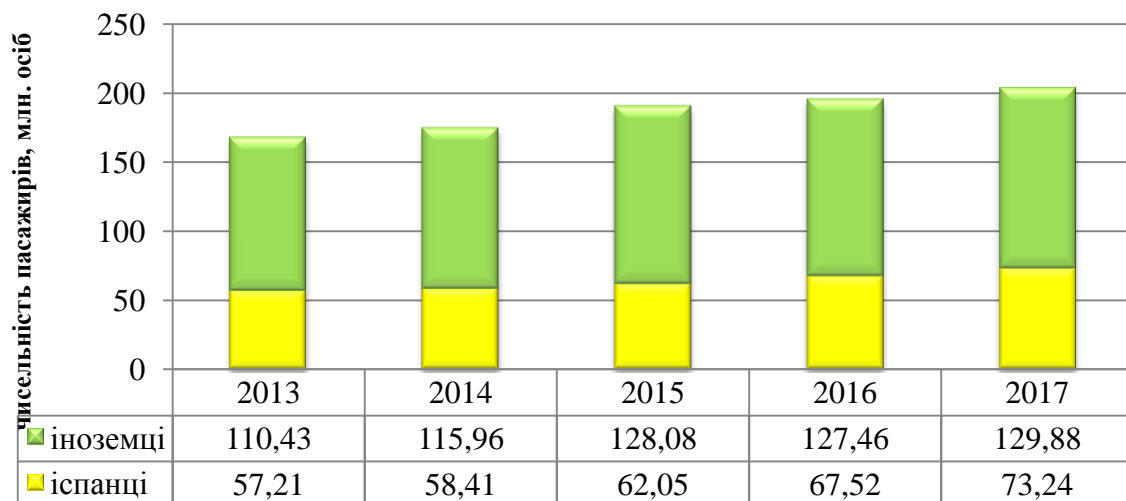
1. European Union Short-Term Tourism Trends, vol. 2, pp. 1–11, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419593>.
2. Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2019 Edition, pp. 1–230 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420476>.
3. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition, pp. 1–16 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
4. Белікова М. В. Сучасні трансформації світової сфери туризму [Текст] / М. В. Белікова, В. Л. Прусс // Східна Європа: економіка, бізнес та управління [Електронний ресурс]. – 2018. – Вип. 6 (17). – Інтернет видання. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/05.pdf.
5. Журавльова С. М. Стратегічне управління підприємствами готельного господарства: автореф. дис. ... канд. економічних наук: 08.00.04. – Харків, 2015. – 23 с.
6. Зайцева В. М. Інтеграція готелів як глобальна стратегія управління розвитком підприємств глобального господарства / В. М. Зайцева // Історія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. – Запоріжжя, 2017. – С. 145–156.
7. Кукліна Т. С. Аналіз конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів м. Запоріжжя / Т. С. Кукліна // Історія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку. – Запоріжжя, 2017. – С. 168–180.

ТУРИСТИЧНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ НА АВІАТРАНСПОРТІ (НА ПРИКЛАДІ ІСПАНІЇ)

Бойко З. В., к.г.н., доцент
Горожанкіна Н. А., к.г.н., доцент
Університет митної справи та фінансів

Серед перевезень авіаційним транспортом на першому місці знаходяться пасажирські перевезення, які в Іспанії за період з 2013 по 2017 рік постійно зростають. На це впливають такі фактори, як збільшення туристичних потоків, присутність на ринку авіакомпаній лоу-коств (авіакомпанії, які надають послуги повітряних перевезень пасажирів за цінами відносно нижчими, ніж традиційні авіалінії) та підвищення рівня життя населення країни.

В 2013 році було перевезено більше 167 млн. пасажирів, в 2017 році ця цифра склала 203 млн. осіб, тобто обсяг пасажирських перевезень зріс більше ніж на 17 %. В структурі перевезень міжнародні пасажирі лідирують над населенням Іспанії. Іспанці становлять дещо більше третини всіх осіб, обслугованих аеропортами (34–35 %) і ця частка є постійною протягом останніх п'яти років [2]. Таке співвідношення пояснюється розмірами країни та відсутністю необхідності корінного населення в користуванні авіаційним транспортом, а також туристичними потоками на курорти Іспанії, які і створюють значну частку в пасажирських перевезеннях (рис. 1) [2].



**Рис. 1. Пасажирські перевезення аеропортів Іспанії
(складено авторами за даними [2])**

Те, що більшість пасажиропотоку на авіаційному транспорті спричинено туристичними потоками, і відображає помісячна динаміка. На 5 місяців

теплого періоду року (травень-вересень) припадає більше 50 % пасажиропотоку. Максимальне значення характерне для червня та серпня – більше 27 млн. осіб. Мінімальні значення спостерігаються в січні та лютому – по 14 млн. осіб (рис. 2).

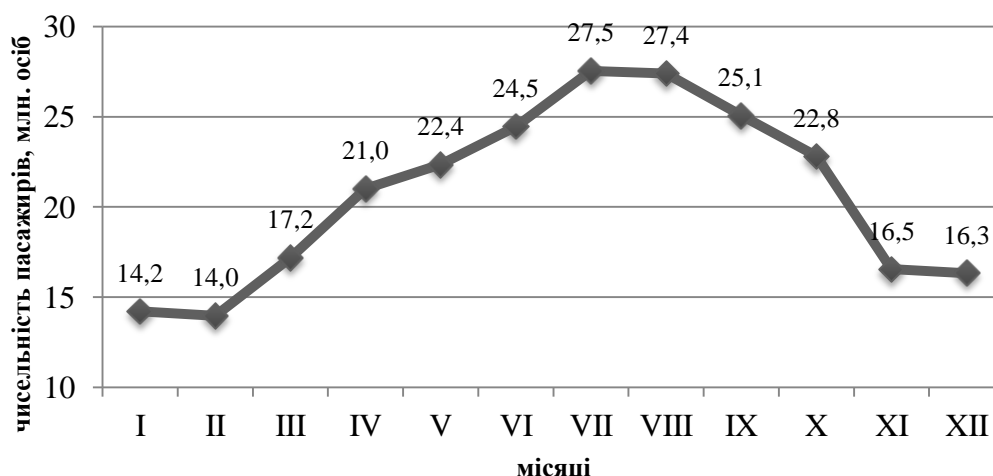


Рис. 2. Помісячна динаміка пасажиропотоку на авіаційному транспорті Іспанії в 2017 році (складено авторами за даними [2])

Щодо регіональних особливостей розподілу пасажирів, то лідерами за кількістю перевезень в 2017 році є такі регіони, як Мадрид та Каталонія, на які разом припадає більше 100 млн. осіб, що становить більше 40 % всього пасажиропотоку Іспанії. Якщо в Мадриді 99 % навантаження припадає на головний аеропорт країни Мадрид-Барахас, то в Каталонії на аеропорт Барселони дещо менше навантаження – 94 % всіх перевезень.

Ще третину перевезень пасажирів виконують аеропорти Канарських та Балеарських островів, до яких більшість пасажиропотоків відбувається саме авіаційним транспортом, а не морським.

Ще практично 20 % припадає на аеропорти Андалусії та Валенсії, в яких розташовано разом 8 аеропортів, але найбільше навантаження виконують аеропорти Малага та Аліканте, на ці два аеропорти припадає 40 % перевезень Андалусії та Валенсії.

Більше 10 млн. осіб було обслуговано аеропортами Галісії та Країни Басків, що становить більше 4 %, в кожній з цих двох областей є по 3 аеропорти. Менше 1 % перевезень припадає на аеропорти кожного з регіонів Астурії, Мурсії, Кантабрії, Арагона, Мелільї, Кастилії і Леона, Наварри, Естемадури, Ла-Ріохи та Кастилія-ла-Манчи. Якщо в перших двох аеропортах пасажиропотік склав більше 1 млн. осіб, то єдиний аеропорт Кастилії-ла-Манчі Альбасете обслуговував лише 1380 осіб за 2017 рік.

Найбільшими за пасажиропотоком аеропортами Іспанії є Мадрид-Барахас та Барселона-Ель-Прат, кожен з яких обслуговує близько 20 % всіх авіапасажирів Іспанії. Але співвідношення осіб за національністю в них різ-

не. В Барахасі більшість (52 %) становить місцеве населення іспанці, а в Ель-Праті навпаки – більшість становлять міжнародні пасажирів (54 %). Такий розподіл пояснюється тим, що окрім регулярних рейсів, аеропорт Барселони обслуговує чартерні рейси з туристами до курортів Коста-Брава та Коста-Дорада, більшість з яких є саме іноземцями.

На третьому місці за обсягом пасажиропотоку знаходиться аеропорт Пальма-де-Мальорка (більше 27 млн. осіб).

Наступну групу становлять аеропорти з пасажиропотоком від 1 до 10 млн. осіб в 2017 році, які можна розділити на 2 групи: Івіса, Лансороте, Валенсія, Фуертовентура, Тенеріфе-Північний, Менорка, Ла-Пальма, Мурсія, Жирона, Херес та Реус – обслуговують переважно пляжні курорти і обсяги пасажиропотоків цим і обумовлені та Севілья, Більбао, Сантьяго-де-Компостела, Астурія, Ла-Корунья, Вігота Алмерія – знаходяться в культурно-історичних центрах та регіонах країни. Тому в «туристичних» аеропортах більшість становлять міжнародні туристи (93 % – в Мурсії та Реусі, 78 % – в Фуертовентурі, 73 % – в Лансороте, 72 % – в Жироні тощо), виняток становлять аеропорти Валенсії (більше 50 % іспанці), так як це не лише курортне місто, а й історико-культурний центр та адміністративний центр Валенсії, та Тенеріфе-Північний (більше 87 % іспанці), так як цей аеропорт менший за розмірами та обслуговується переважно лише національними авіалініями, де і переважає місцеве населення, він є другим аеропортом острова Тенеріфе і на нього припадає більше внутрішньо регіональних перевезень, ніж на Тенеріфе-Південний. В інших аеропортах даної групи переважає іспанське населення (86 % – в Астурії, 84 % – в Ла-Корунї, 79 % – в Сантьяго-де-Компостело, 77 % – в Більбао тощо) [1].

Загальна тенденція щодо пасажиропотоку говорить про те, що кількість обсягів перевезень буде постійно зростати та більшість становитимуть саме міжнародні пасажирів. Найбільше навантаження припадає на регіони Мадрид, Каталонія, Канари, Балеари, Андалусію та Валенсію, які обслуговують більше 90 % авіапасажирів, а на 7 найбільших аеропортів Іспанії (Мадрид-Барахас, Барселона-Ель-Прат, Пальма-де-Мальорка, Малага, Аліканте, Гран-Канарія та Тенеріфе-Південний) припадає 75 % пасажиропотоку. Серед пасажирів «туристичних» аеропортів переважають іноземці, в Мадриді та Барселоні це співвідношення практично рівномірне, інших аеропортах більшість становлять іспанці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aeropuertos Españoles y Navegación [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aena.es>
2. Ministerio de Fomento [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fomento.es>

АРХЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ – НОВИЙ ВИТОК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ДНІПРОПЕТРОВЩИНІ

**Бойко Т. В., викладач I категорії напряму «Туризм»
ДНЗ «ДТРЕК»**

Останнім часом Дніпропетровщина для багатьох являє собою важливий індустріальний центр України, який пропонує чимало туристських об'єктів. Приваблює любителів космічного, промислового і на сьогоднішній день актуального археологічного туризму.

Археологічний туризм – це різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з археологією та археологічними розкопками. Під час таких поїздок туристи не лише можуть прослухати лекцію професійного археолога, але і доторкнутися до предметів сивої давнини. Археологічний туризм дає можливість подорожувати крізь віки цивілізації і культури [1].

Дніпровський край може запропонувати потенційним туристам знайомство із своїм унікальними археологічними об'єктами. Серед них – скіфські кургани, трипільські поселення, козацькі укріплення, залишки після всесвітнього потопу та давні майдани невідомого походження

Про розвиток в області археологічного туризму йшлося під час туристичного форуму «Dnipro Region Туризм», що відбувся у Дніпропетровській облдержадміністрації, в 2019 році.

Археологічний туризм – перспективний напрямок. Адже, як свідчить світовий досвід, міжнародний туризм розвивається швидше за торгівлю. В області багато пам'яток різних епох, які можуть зацікавити туристів.

На Дніпропетровщині – майже 1,8 тис. археологічних пам'яток, із них 13 – загальнонаціонального значення.

«Особливий інтерес у туристів до Дніпровських порогів. Там під водою «ховаються» залишки після всесвітнього потопу. А ще регіон має власний «Стоунхендж», навіть давніший за англійський «аналог». Це кам'яна споруда, яка досить реалістично передає форму змії. Розташована поруч із відомим порогом Ненаситець – поблизу села Нікольське», – розповів вчений та письменник Юрій Шилов під час форуму.

Серед пам'яток, які можуть зацікавити туристів, – залишки палеовулкану. Вони збереглися в Аполонівці на Солонянщині. А в селі Домоткань Верхньодніпровського району можна подивитися на валуни, що утворилися під час зсуву криги у льодовиковий період.

У різних куточках області розташовані десять давніх майданів різноманітної конфігурації. Про їхнє походження досі точаться дискусії. Найвідоміший – «Мавринський майдан» у формі «краба». Він – біля села Межирич Павлоградського району [2, 3].

Видатні археологічні пам'ятки знайдені у долинах річок Оріль, Самара, Базавлук, Інгулець. Найбагатші кургани, розкопані на Дніпропетровщині, – Чортотлик, Товста Могила (Покров), Олександрівський (Новомосковськ), Жовтокам'янський, Баба та Розкопана Могила (Апостолове).

Кургани – це земляні штучні насипи, якими скіфи та інші давні народи увічнювали пам'ять покійних. В них розміщувалися вівтарі, жертovníки. Курганамі позначали кордони розселення племен.

В останні десятиліття дослідники відшукали в наддніпрянських курганах сотні артефактів. Серед знахідок – велика кількість предметів побуту та прикрас з художніми рельєфами. В похованнях чоловіків неодмінно є зброя, а в похованнях заможних – коштовності. Зокрема, 45 років тому у кургані Товста Могила була знайдена золота скіфська пектораль, датована IV століттям до н.е. [4].

Особливу ауру можна відчуту на Мавринському майдані. Розмір майдану за окружністю – близько 200 м., висота над рівнем моря – 71 м. У 1987 р. майдан досліджувала археолог Л. М. Чурилова і датувала його II тис. до н. е. Рішенням Дніпропетровського облвиконкому № 424 від 19.11.1990 р. цю споруду внесено до каталогу археологічних пам'яток місцевого значення за номером 6348 як майдан. Деякі дослідники вбачають зв'язок між конструкцією Мавринського майдану і положенням сонця в різні пори року.

Для всіх майданів характерна наявність великої чаші з симетричними прорізами в кількох місцях. У чашах Підгороднянського та Соколовського майданів присутня рослинність (переважно кущі, чагарник), тоді як на валах і за чашею росте лише трава. Відсутність великої рослинності пояснюють тим, що тут особливий ґрунт, або сильний викид енергії, який не дозволяє рости деревам [5].

Мандруючи Дніпропетровщиною, можна водночас ознайомитися і з пам'ятками давнини, і з мальовничими краєвидами. А участь туристів у археологічних експедиціях – це можливість відчуту себе справжнім шукачем артефактів, і безпосередньо доторкнутися до пам'яток давнини.

Новий екскурсійний шлях прокладатимуть на мапі Дніпропетровщини спільно з науковцями, археологами, істориками та громадськими активістами. На думку фахівців, екскурсії до «степових пірамід» краю будуть не просто цікавими, а й корисними для сучасників.

Непоправні об'єкти матеріальної та духовної діяльності – археологічні пам'ятки людей минулого. Їх кількість не збільшується, а навпаки, щорічно зменшується в результаті природного руйнування, техногенного втручання (коли при промисловому будівництві руйнуються пам'ятки археології) або антропогенного впливу (внаслідок неуцтва або байдужого ставлення людини до минулого). Саме тому такою важливою є популяризація даного виду туризму, адже він дає можливість не лише пасивно споглядати, але й цілком легально працювати, відшукуючи «скарби» і бачити результат туристичної подорожі, комунікувати в іншому колективі та в інших природних умовах [6].

ЛІТЕРАТУРА

1. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с. – (Вища освіта XXI століття).
2. «Стоунхендж» і палеовулкан: Дніпропетровщина робить ставку на археологічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2785690-stounhendz-i-paleovulkan-dnipropetrovsina-robit-stavku-na-arheologicnij-turizm.html>
3. На Дніпропетровщині розвиватимуть археологічний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adm.dp.gov.ua/news/na-dnipropetrovshchini-rozvivatimut-arheologicnij-turizm>
4. Верхньодніпровський район [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.verhn-rn.dp.gov.ua/OBLADM/vdnepr_rda.nsf/docs
5. Кордюкова В. Точка на карті. Мавринський майдан: древній храм чи обсерваторія предків? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zorya.org.ua/istoriya/tochka-na-karti-mavrinskiy-maydan-drevniy-hram-chi-observatoriya-predk-17659.html>
6. Про поняття археологічного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43215/2/2018>

УДК 658.15: 640.41

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Вівсюк І. О., аспірант

Роскладка Н. О., д.е.н., професор

Київський національний торговельно-економічний університет

Готельне господарство є основною складовою туристичної інфраструктури та відіграє провідну роль у презентації національного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Упродовж останніх десятиліть сфера національного готельного господарства набуває стрімкого розвитку та потребує розроблення заходів щодо зростання показників ефективності діяльності.

Станом на 1 січня 2019 р. в Україні було зареєстровано 2777 готелів та аналогічних засобів розміщування із загальною кількістю номерних місць 135,3 тис. од. (за даними Державної служби статистики України). Обсяг реалізованих послуг з тимчасового розміщування у другому півріччі 2019 р. склав 2264482,1 тис. грн. Проте, не дивлячись на такі позитивні показники, значна кількість готельних підприємств припиняє свою діяльність. Вважаємо, що дана проблематика виникає в результаті не достатньо ефективного використання економічного потенціалу засобів розміщування. Таким чином, доцільним є удосконалити теоретичні аспекти економічного потенціалу підприємств готельного господарства задля підвищення ефективності його використання.

За визначенням Балацького О. Ф., економічний потенціал розглядається як сукупна здатність наявних економічних ресурсів забезпечити виробництво максимально можливого обсягу корисності, відповідного потребам суспільства на певному етапі його розвитку [1]. Проте успішна діяльність готельного бізнесу не завжди можлива при достатній наявності економічного забезпечення.

У працях Россохи В. В. потенціал підприємства визначається як сукупність наявних в економічного суб'єкта ресурсів і можливостей, що можна використати для досягнення поставленої мети. Можливості підприємства розкриваються через ресурси, їхню оптимальну структуру й уміння раціонально використовувати територіальні особливості, природні умови, традиції, які склалися у виробничих відносинах, безпосередньо впливають на результативні показники виробничої діяльності й у сукупності визначають виробничу і комерційну спроможність суб'єкта господарювання [3].

У спільній праці О. С. Федоніна, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюка акцентується увага на тому, що основний зміст поняття «потенціал підприємства» полягає в інтегральному відображенні (оцінці) поточних і майбутніх можливостей економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних їй персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси [4].

Петрович Й. М. і Прокопишин-Рашкевич Л. М. визначають складові економічного потенціалу підприємства в широкому форматі, до яких належать такі потенціали: інформаційний, фінансово-інвестиційний, інноваційний, виробничий (включає природно-ресурсний, технологічний та технічний), потенціал відтворення, кадровий, науково-технічний, маркетингово-логістичний, а також організаційно-управлінський потенціал, який складається з потенціалів організаційної структури управління й управлінського [2].

На нашу думку, вищенаведені поняття мають узагальнену характеристику. Тож, вважаємо доцільним виокремити наступні складові економічного потенціалу підприємства готельного господарства, зокрема:

- фінансову (залучення інвесторів задля втілення вітчизняних та іноземних стандартів);
- трудову (забезпечення кваліфікованих кадрів);
- інноваційну (запровадження сучасних автоматизованих систем управління);
- маркетингову (впровадження інноваційних ідей на діючому ринку);
- інформаційну (створення різних баз даних);
- організаційно-управлінську (створення та забезпечення безперебійного функціонування закладу);
- соціальну (задля створення зворотного зв'язку з клієнтами).

Таким чином, вважаємо, що перераховані складники є невід'ємною частиною економічного потенціалу в ефективній та конкурентоздатній діяльності підприємства готельного господарства на ринку готельних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балацький О. Ф. Економічний потенціал адміністративних та виробничих систем : монографія / О. Ф. Балацький. – Суми: Університетська книга, 2016. – 972 с.
2. Петрович Й. М. Економіка та фінанси підприємства / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів: Магнолія 2006, 2014. – 406 с.
3. Россоха В. В. Теоретико-методичні засади формування, розвитку та оцінювання виробничого потенціалу сільськогосподарського підприємства: монографія / В. В. Россоха. – К.: ННЦ ІАЕ, 2009. – 444 с.
4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2015. – 261 с.

УДК 338.488.2:640.43]-043.86(477)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Вівчарук О. М., к.е.н., доцент

кафедри харчових технологій і ресторанної справи

Майкова С. В., к.т.н., доцент

кафедри харчових технологій і ресторанної справи

Львівський інститут економіки і туризму

Анотація. Здійснений аналіз стану та тенденції розвитку ресторанного харчування

Abstract. The analysis of state and trends of restaurants in Lviv. The comparative analysis of the concept of different dining options – determined what types of restaurants and cafes are purely raisins.

Аннотация. Проведен анализ состояния и тенденции развития ресторанного хозяйства в Украине. Проведен сравнительный анализ концепции различных заведений питания.

Ключові слова: ресторанний туризм, підприємство ресторанного господарства, функції ресторанного бізнесу, тенденції розвитку ресторанного господарства, концептуальний авторський ресторан.

Ключевые слова: ресторанный туризм, предприятие ресторанного хозяйства, функции ресторанного бизнеса, тенденции развития ресторанного хозяйства, концептуальный авторский ресторан.

Keywords: restaurant tourism enterprise restaurant management, restaurant business functions, trends restaurant management, conceptual architectural restaurant.

Ресторанний бізнес є однією з складових індустрії туризму та гостинності. Швидкий розвиток цієї галузі обумовлює появу закладів ресторанного господарства різних типів та цінкових категорій, що дає можливість обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке найбільш підходить споживачам за багатьма критеріями.

Метою дослідження є проведення аналізу сучасного стану та розвиток закладів ресторанного бізнесу в Україні в цілому та на прикладі м. Львів, зокрема. Проведено аналіз літературних джерел, що вивчають питання дослідження стану та розвитку ресторанного господарства.

Дослідивши сучасний стан закладів ресторанного господарства, можна стверджувати, що останніми роками діяльність цієї галузі розширилась, зросли перспективи інвестиційного розвитку закладів ресторанного господарства в Україні і зокрема у м. Львів.

Різні аспекти розвитку галузі харчування, зокрема, сфери ресторанного бізнесу, розглядалися вітчизняними та зарубіжними науковцями. Концептуальні основи діяльності підприємств харчування досліджували В. Л. Варфоломеева, В. І. Малишкова, В. І. Півоварова та інші [4, 9, 11].

Фундаментальні аспекти сучасних форм організації і роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях А. О. Аветісової, В. А. Антонової, Н. О. П'ятницької [1, 3, 10]. Розгляд теоретико-методологічного та методичного інструментарію аналізу діяльності підприємств сфери послуг наведено у роботах вчених Е. М. Агабаб'яна, Е. Н. Жильцова, В. В. Котилко [2, 7, 8].

Далі подано дослідження загальних тенденцій розвитку різних груп підприємств ресторанного господарства України.

В усьому світі ресторанний бізнес є одним з найбільш розповсюдженим видом малого бізнесу, що робить його привабливим для інвесторів. З одного боку це один із засобів висококваліфікованого капіталу, а з іншого середовище із високим ступенем конкуренції, тому заклади ресторанного господарства ведуть один проти одного постійну конкурентну боротьбу за утримання постійних клієнтів та першості на ринку послуг.

Ресторани, які розвиваються в Україні упродовж останніх років, можна поділити на такі підгрупи:

- тематичні;
- спеціалізовані;
- національні;
- без чіткого спрямування.

На сучасному етапі на ринку послуг у сфері ресторанного бізнесу відбулись як кількісні, так і якісні зміни.

Аналізуючи стан ресторанного ринку відмітимо, що він залежить від платоспроможності споживачів, наявності великих кількостей туристів, а також від національних смаків жителів даного регіону, що з кожним роком все більше орієнтуються на західні стандарти споживання.

Останнім часом ресторанний ринок розширюється, поліпшується якість обслуговування, більш різноманітними стають пропозиції меню ресторанів.

Розвиток ринку ресторанів в Україні, за останні кілька років, інтенсивно змінився. Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг ресторанного господарства. Варто зауважити, що розвиток почався з верхнього, елітного цінового сегмента. Ще декілька років тому, успішні підприємства були розраховані на багату в той час аудиторію. З плином часу цей сегмент почав звужуватися, натомість з'явилися і почали розвиватися середньо-цінові кафе і ресторани.

А в сегменті елітних закладів, майже не залишилося місця для нових гравців, на відміну від середньо-цінових ресторанів, які в даний час є найбільш перспективними. Середній «чек» по закладах Львова коливається від 300 до 600 гривень – саме стільки доведеться заплатити потенційному клієнту закладу, щоби смачно поїсти.

Таким чином, ресторани розділилися на три основні ніші, нерівні за обсягом і кількістю гравців: ресторани авторської «високої кухні», ресторани середнього рівня і фаст-фуди. Найбільше ресторанів середнього рівня, оскільки, як зазначають ресторатори, з авторськими ресторанами «високої кухні» можна стати відомим, а з середніми – багатим. Аудиторія відвідувачів ресторанів низького й середнього рівня перевищує аудиторію дорогих ресторанів.

Ресторатори і маркетологи прогнозують, що ресторанний ринок буде рости, тому що збільшиться клієнтська аудиторія – все більш популярним серед платоспроможного населення стає європейський стиль життя з харчуванням у ресторанах, кафе, а не вдома.

На даний момент слід відзначити, що серед 162 країн світу, Україна посідає невисоке 74 місце за міжнародним рейтингом розвитку нових інноваційних технологій ресторанної справи, Росія – 56 місце, США – 6, абсолютними лідерами є Італія, Китай Японія, Франція.

Кількість ресторанів у Києві в 6–7 разів менше, ніж в Москві і в 40, ніж у Парижі. За офіційними даними, ресторанний бізнес у нас розвинений лише на 10–15 %. Наприклад, з існуючих 600 ресторанів добре працюють 50, і тільки 30 з них заробляють реальні гроші. Традиційно, лідером за кількістю елітних ресторанів є Київ, 47 ресторанів, на другому місці за кількістю елітних ресторанів – Одеса, де за критеріями «Елітності» можна класифікувати 14 ресторанів, та Львів, у якому налічили 13 ресторанів.

На думку експертів, останнім часом з'являється все більше ресторанів, розташованих у готелях із демократичними цінами [15]. Ці ресторани цікаві не тільки туристам, тому що там можна паралельно проживати. Ресторани при готелях відкриваються з 7:00 або 8:00 години, тому в них можна поснідати, навіть якщо ви не проживаєте в готелі. А також вони працюють довше за інші і не вимагають за це додаткової оплати. Але частка ресторанів із демократичними цінами і тими, що мають реальні можливості заробити реальні гроші, вкрай мала. Тому нашій країні необхідний розвиток прогресивних технологій обслуговування споживачів, введення інноваційних технологій у ресторани, застосування інноваційних видів обладнання, підготовка

грамотних фахівців ресторанного сервісу, створення нових напрямів та форматів ЗРГ.

За даними статистичних даних на Львівщині надходження від ресторанної діяльності становить близько 10 відсотки обсягу внутрішнього валового продукту області. Вже не перший рік у львівському туризмі простежується новий напрям – ресторанний туризм. Тепер не тільки туристи з України та Польщі, а також (як це не дивно) німці, італійці, корейці та японці приїжджають у Львів на вихідні, та влаштовують «гастрономічні тури». Елітні ресторани Львова досить вишукані та затишні, смачна кухня та оригінальний дизайну інтер'єрів залишають задоволення кожного відвідувача, однак частка таких ресторанів є невисокою, проте турист, котрий їздить до Львова не вперше вдалась помилуватись цікавинками міста, хоче побачити не тільки місто архітектури, а столицю ресторанів та кнайп, з демократичними цінами та широким асортиментом страв, яким був і залишається Львів.

Наявні проблеми актуалізують проведення подальших наукових досліджень щодо розвитку сучасних технологій обслуговування у ресторанній індустрії.

Отже, основними напрямками розвитку прогресивних технологій обслуговування в ЗРГ є створення ЗРГ різних типів, введення інноваційних технологій у ресторані, застосування інноваційних видів обладнання, підготовка грамотних фахівців ресторанного сервісу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2005. – № 28. – С. 117–123.
2. Агабабьян Э. М. Экономический анализ сферы услуг / Э. М. Агабабьян. – М.: Экономика, 1968. – 160 с.
3. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку / В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. – 2007. – № 1 (21). – С. 54–57.
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/>
7. Жильцов Е. Н. Экономика сферы платных услуг: монография / Е. Н. Жильцов, Н. А. Восколович, З. Н. Казаков; под ред. Е. Н. Жильцова. – Казань: [б.и.], 1996. – 204 с. – Авт. указ. на обороте тит.л. – 2000 экз. – ISBN 5-211-02243-2: Б. ц. Держатели документа: ГПНТБ России.
8. Котилко В. В. Региональная экономическая политика [Текст]: учеб. пособ. / В. В. Котилко. – М.: РДЛ, 2001. – 272 с.
9. Малышков В. И. Теория и практика формирования потребительского рынка: монография / В. И. Малышков. – М.: Издательство Типография им. А. С. Пушкина, 1997. – 170 с.
10. П'ятницька Г. Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 2.

11. Пивоваров В. И. Новая техника на предприятиях общественного питания / В. И. Пивоваров, В. М. Петрыкина. – М.: Знание, 1987. – 63 [1] с.: ил. – (Новое в жизни, науке, технике; 9/1987. Торговля и бытовое обслуживание). – Библиогр.: с. 52 (7 назв.).

12. Ресторанный бизнес рос наравне с инфляцией в 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.franchising.org.ua/novosti/ukraina-obshhepit-restorannyj-biznes-ros-naravne-s-infiaciej-v-2010g.html>

13. Ринок ресторанного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poglyad.com/blog/4/437/>

14. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні. О. В. Яшина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

15. Фуд-корт та демократичні ресторани у Львові. 10 закладів від експерта. Андрій Валовий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tvoemisto.tv/exclusive/kudy_pity_10_naykrashchyh_restoraniv_lvova_vid_vardeka_arzumanyana_79439.html

УДК 338.48:330.322

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ КОМПЛЕКС РЕГІОНУ ТА ПРОБЛЕМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Дробиш Л. В., к.е.н., доцент,

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу

Прокопенко І. Р., аспірант

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туристично-рекреаційна діяльність відіграє важливу роль в економіці країн і регіонів, забезпечуючи раціональне використання і збереження природно-екологічних, культурно-історичних та інформаційно-пізнавальних ресурсів території [1]. Тому у ст. 6 Закону України «Про туризм» визначена пріоритетність розвитку сфери туризму та рекреації в Україні [2]. Можливість для ефективного розвитку туризму в Україні та окремих регіонах дає значний природно-ресурсний потенціал та наявність визначних історико-культурних пам'яток, які входять до світової спадщини ЮНЕСКО, а також наявна мережа колективних закладів розміщення [3].

Як свідчить практика, у майбутньому ефективне використання туристичних ресурсів в Україні буде залежати перш за все від того, наскільки ефективно використовуються вони у кожному регіоні. У цьому зв'язку нагальним залишається питання щодо ефективного використання регіональних туристичних ресурсів, а саме від оптимального використання туристично-рекреаційних комплексів. Особливо це стосується територій, що традиційно спеціалізуються на туризмі.

Нині туристично-рекреаційна сфера є однією з галузей економіки, що характеризується позитивною динамікою росту, і при ефективному використанні вітчизняні туристичні центри і курорти зможуть на сучасному рівні

задовольняти потреби як українських, так і іноземних громадян [4]. Туристично-рекреаційна сфера є однією з пріоритетних, так як здатна здійснити як прямий, так і опосередкований вплив на рівень соціально-економічного розвитку регіону. У зв'язку з цим стратегії соціально-економічного розвитку будь-якого регіону тісно пов'язані з освоєнням саме регіонального туристично-рекреаційного потенціалу.

На думку В. Г. Герасименко [1], туристично-рекреаційний потенціал є сукупністю органічно взаємопов'язаних природних і матеріальних засобів, які в процесі взаємодії здатні виробляти продукцію або продукт. Використання природних, лікувально-оздоровчих, культурно-історичних, розважальних об'єктів, які можуть бути використані для організації туристично-рекреаційної діяльності, здатне підвищити потенціал регіону за рахунок припливу коштів від туристичних, оздоровчих та рекреаційних послуг для зовнішніх і внутрішніх споживачів, відновлення і забезпечення умов для ефективного функціонування капіталу. Отже, основу туристично-рекреаційних ресурсів регіону становлять особливості географічного розташування, природні умови, матеріально-технічна база туризму, насиченість історико-культурними пам'ятками, рівень територіальної доступності основних зон і центрів туризму з погляду транспортних комунікацій тощо [5].

Однак, як свідчать результати дослідження, розвитку туристично-рекреаційної сфери в Україні перешкоджає низка невирішених проблем, які негативно позначаються на соціально-економічному розвитку регіонів. Серед них доцільно виокремити наступні [4]:

- проблема підвищення якості сервісу та оновлення матеріальної бази туристичних підприємств;
- необхідність розвитку туристичної інфраструктури та малого підприємництва у сфері туризму;
- потреба у якісному кадровому та інформаційному забезпеченні туристичної сфери;
- активізація процесу залучення інвестицій, що сприятиме вирішенню вищенаведених проблем туристично-рекреаційного комплексу.

На нашу думку, збалансованість розвитку туристично-рекреаційного комплексу будь-якого регіону буде залежати від реалізації узгоджених заходів на різних рівнях:

- на мікрорівні (підвищення якісного обслуговування туристів та рекреантів, формування мережі малих приватних готелів і засобів розміщення, розвиток інфраструктури обслуговування);
- на мезорівні (формування перспективних планів територіально-просторової розбудови рекреаційних зон, регулювання рекреаційного навантаження на рекреаційних територіях, присвоєння окремим зонам статусу природно-заповідної території, реалізація маркетингових заходів щодо просування регіону, як привабливого місця для туризму та рекреації);
- на макрорівні (формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку, розробка загальнонаціональних програм сти-

мулювання внутрішнього туризму, вдосконалення законодавства в сфері туризму та підвищення вимог до сертифікації та стандартизації послуг у туристично-рекреаційній діяльності, застосування складових організаційно-економічного механізму розвитку).

Отже, в основу регулювання розвитку туристично-рекреаційного комплексу регіону має бути покладено організаційно-економічний механізм функціонування галузі, а саме комплекс організаційних, економічних, правових, фінансово-інвестиційних, соціальних та екологічних заходів, що забезпечать ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу регіону, реалізацію внутрішнього потенціалу кожного суб'єкта туристично-рекреаційної діяльності та забезпечать досягнення інтересів кожного з учасників.

Разом з тим, прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку туристично-рекреаційних комплексів регіону в умовах посилення конкуренції у сфері туризму та рекреації дасть можливість постійне дослідження туристично-рекреаційної діяльності, яке, на нашу думку і думку авторів [1], має ґрунтуватися на застосуванні різних підходів (системного, регіонально-цілісного, соціо-економічного, історико-логічного) та використанні нових організаційних форм і методів регулювання туристично-рекреаційної діяльності. Так, використання системного підходу дасть змогу проаналізувати територію регіону зі значним туристично-рекреаційним потенціалом, а також виявити проблеми й окреслити принципи регулювання туристично-рекреаційних процесів у регіоні. При цьому критеріями ефективного управління розвитком регіону та туристично-рекреаційного комплексу слід вважати підвищення рівня якості життя, зростання доходів населення, збільшення податкових надходжень, інвестиційна привабливість регіону та зростання прибутковості підприємств, що працюють на регіональному ринку.

Оскільки розвиток туризму в усьому світі вважається однією з найприбутковіших галузей, то розвиток туристично-рекреаційної галузі регіонів України нині набуває вагомого значення і стає визначальним для їх соціально-економічного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1985 р. № 324/95-ВР. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> (дата звернення 17.01.2020). – Назва з екрана.
3. Паулик А. Я. Роль інноваційних кластерів у розвитку туризму та рекреації регіону / А. Я. Паулик // Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Мукачево: РВВ МДУ, 2018. – С. 104.
4. Лендел О. Д. Шляхи оптимізації управління розвитком туристично-рекреаційного комплексу регіону / О. Д. Лендел // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка; зб. наук. праць / редкол.: В. П. Мікловда, М. І. Пітюлич, Н. М. Гапак та ін. – Мукачево: Карпатська вежа, 2013. – Вип. 1 (38). – С. 200–207.
5. Шикеринець В. В. Туристично-рекреаційний комплекс як об'єкт державного управління / В. В. Шикеринець // Карпатський край. – 2014. – № 1 (4) – С. 175–185.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ НАВИКІВ У ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Загнибіда Р. П., *к.пед.н., доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи*

Лояк Л. М., *к.е.н., доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи*

ДВНЗ

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Світ не стоїть на місці, міняється і стиль життя людей. Сьогодні сімейний відпочинок, бізнес-ланч з діловими партнерами в ресторані, зустріч з друзями чи романтична вечеря в кафе – частина життя сучасної людини. Велику популярність мають заклади з приємною і невимушеною атмосферою, доступними цінами, хорошою кухнею і якісним сервісом.

Тільки висококваліфіковані спеціалісти в галузі культури сервісу зможуть забезпечити високий рівень. Фахівці готельно-ресторанної справи, як представники соціологічних професій, є носієм загальнолюдських цінностей, фахівцем, здатним вирішувати проблеми підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного підприємства. Його завдання полягає у наданні якісних обслуговуючих послуг з урахуванням потреб найвибагливіших гостей.

Нинішнє суспільство висуває до професійної діяльності фахівців готельно-ресторанної справи якісно нові вимоги, серед яких першорядне місце належить умінням активного слухання, позитивного впливу на клієнта, конструктивної взаємодії з клієнтами та співробітниками, а звідси – комунікативної культури.

Оволодіти майстерністю працювати з людьми передбачає не лише знання принципів і норм гуманістичних відносин, правильне оцінювання оточення та обставин, а й уміння діяти відповідно до цих знань і принципів.

Фахівець у галузі туризму вільно орієнтується у великих обсягах інформації, комбінує різні варіанти відпочинку, орієнтується в особливостях перебування в певній країні, володіє високим ступенем особистої організованості, аналітичним складом розуму, гнучкістю мислення, здатністю до концептуалізації комунікативними, організаторськими здібностями [1, с. 29].

Деякі науковці виокремлюють комунікативну компетентність як одну з найважливіших у системі професійної підготовки фахівців сфери обслуговування (Н. Бондар, І. Савчак, Г. Лоїк та ін.). Ми погоджуємося з думкою вищезазначених дослідників.

Комунікативна компетентність належить до ключових у процесі підготовки фахівців сфери обслуговування. Комунікація – це фундамент, на

якому формується, будується організація. Оскільки спілкування представляє дуже широку тему, ми звертаємо увагу лише на вміння вербального і невербального спілкування, так як саме вони складають основу ефективної комунікації.

Зважаючи на це й ураховуючи специфіку роботи фахівців сфери обслуговування, формування в них комунікативної культури в процесі професійної підготовки сприятиме розвитку професійної майстерності, забезпеченню соціально прийняттого рівня міжособистісних стосунків, підвищенню ефективності фахової діяльності та загалом удосконаленню вітчизняної сфери послуг і наближенню її до європейських стандартів [2, с. 3–32].

У готельно-ресторанній справі вмінню спілкуватися з клієнтами приділяється особливо важлива увага. Під час підготовки висококваліфікованих фахівців готельно-ресторанної справи головне завдання полягає у тому, щоб навчитися спілкуватися з різними клієнтами; правильно вести телефонні переговори; навчитися вислуховувати скарги.

Нинішнє суспільство висуває до професійної діяльності фахівців сфери готельно-ресторанного господарства якісно нові вимоги, серед яких першорядне місце належить умінням активного слухання, позитивного впливу на клієнта, конструктивної взаємодії з клієнтами та співробітниками, а звідси – комунікативної культури.

Коли фахівцям сфери готельно-ресторанного господарства вдається здивувати гостя, розбудити в ньому позитивні емоції, викликати прихильність до усмішки і гарного настрою, він має всі шанси знову зустріти його на порозі свого закладу.

Формування комунікативних навиків в сервісі, одне з важливих завдань при підготовці майбутніх фахівців з гостинності у вищих навчальних закладах. Про сформованість комунікативної культури свідчать комунікативний контроль, культура мовлення, уміння слухати, способи реагування, емоційна культура, толерантність, самоконтроль, емпатійність, мотиваційні установки, зокрема орієнтація на уникнення невдач та ін.

Під спілкуванням розуміється процес взаємодії конкретних людей, що базується на обміні думками, почуттями завдяки словам та виразним рухам. Як зазначає І. Довженко, «від уміння професійно спілкуватися залежить імідж, налагодження контакту з клієнтами, успіх у кар'єрі фахівців сфери обслуговування» [3, 125].

Під час формування комунікативних навиків важливе значення приділяється наступним питанням:

- уміння передати відчуття доброзичливості;
- невербальна комунікація, використання жестів, міміки;
- уміння слухати і дати клієнтові бути почутим;
- створення довіри і позитиву в спілкуванні;
- робота з важкими клієнтами;

– знання типів гостей (агресивний, скаржник, балакун і ін.) та спілкування з кожним із типів.

Варто зазначити, що культура залежить не лише від комунікативного потенціалу особистості, а й від набутих нею знань, умінь, навичок встановлювати контакт [4, с. 116], а також від комунікативних установок особистості на спілкування з іншими. У процесі особистісного і професійного розвитку майбутніх фахівців сфери обслуговування важливо забезпечити не просто формування комунікативних установок на спілкування, а саме гуманістичних комунікативних установок, завдяки яким людина не зашкодить іншому, візьме участь у конструктивному розв'язанні гострих проблем [5, с. 20].

Комунікативна культура, як складова професійної культури фахівців сфери обслуговування, впливає на якість наданих послуг, оскільки для встановлення контакту з клієнтами працівники цих закладів повинні володіти нормами усної та письмової літературної мови; майстерно їх використовувати, добираючи найбільш точні, доречні вислови; знати фахову термінологію й використовувати різноманітні комунікативні засоби.

Готельно-ресторанний бізнес – це люди. Він створений людьми і заради людей. Атмосфера гостинності виникає в результаті спілкування під девізом «Ми раді, що ви тут!». Однією із головних причин, коли гості повертаються в заклад – це привітний, тактовний, уважний і компетентний персонал.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бартош Л. Компетентнісний підхід до формування управлінської культури майбутніх менеджерів туризму // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2016. – № 5 (59). – С. 406–412.
2. Бондар Н. Д. Формування ключових компетентностей майбутніх менеджерів сфери туризму в процесі вивчення гуманітарних дисциплін: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. – Вінниця, 2016. – 262 с.
3. Довженко І. В. Формування культури україномовного спілкування у майбутній професійній діяльності фахівців сфери обслуговування: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. – Херсон, 2008. – 255 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: підручник: у 2 кн. / Л. Е. Орбан-Лембрик; кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. – К.: Либідь, 2004. – 576 с.
5. Чмут Т. К. Етика ділового спілкування: навч. посіб. / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка; 6-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2007. – 230 с.

АНАЛІЗ РИНКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ВІДПОЧИНКУ З ДІТЬМИ У МІСТІ ЧЕРКАСИ

Івашина Л. Л., к.т.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

В Україні з кожним роком збільшується кількість ресторанів, які позиціонують себе як заклади для сімейного відпочинку.

Але, на жаль, навіть в наш час не в кожному закладі вітають гостей з дітками. Тож заздалегідь необхідно дізнатись, чи позиціонує себе ресторан як заклад сімейного типу або kids friendly (дружні до дітей).

За кордоном існує окремий сегмент ринку – дитячі ресторани, які насправді є цілими розважальними комплексами. Адже дитині головне – не поїсти, а розважитися.

У ресторанах з'являється дитяче меню, стільчики для малюків, столики для сповивання, дитяча кімната, аніматори, розваги для дітлахів. Такі, на перший погляд, прості нововведення залучають нових клієнтів. Деякі ресторани навіть зробили крок далі, вони пропонують на годину-дві залишити дитину в ресторані з професійної нянею.

Фахівці виділяють три типи дитячої території-«кімнати»: відокремлений простір в загальному залі, окрема кімната в полі зору батьків, наприклад з оглядовими вікнами, і повністю відокремлене від загального залу приміщення. Всі варіанти подобаються дітям і батькам, просто необхідно вибрати ресторан, який більше до душі.

Найчастіше ресторани замість справжньої повноцінної кімнати готові виділяти простір в загальному залі для дітей. Це найпоширеніший на даний момент тип дитячої «кімнати».

Такий спосіб забезпечує найбільш раціональне використання простору. Простір для дітей можна обгородити в будь-якому місці ресторану і в будь-який час. Створення кімнати потребуватиме не більше години – треба тільки символічно позначити місце, поставити туди дитячі меблі і розкидати іграшки.

А як тільки потік сімейних відвідувачів спаде, знову поставити столики для відвідувачів. Це дуже зручно, так як дозволяє кожен раз створювати «кімнату» саме тоді, коли це необхідно, і варіювати її площу і наповнення.

Ще один плюс виділеної зони в загальному приміщенні – доступність дітей. Тобто батьки можуть в будь-який момент подивитися, чим зайняте їх чадо. Найчастіше ресторани ставлять саме цей фактор на перше місце – вони намагаються створювати умови, щоб діти розважалися на очах у батьків.

Черкаські ресторатори пропонують все більше і більше послуг для маленьких відвідувачів – адже за статистикою більшість сімей приходять туди,

куди хочуть їх діти. Парадоксально, але саме ця «неплатоспроможна» аудиторія сприяє зростанню популярності закладу [1].

До Черкас цей сегмент прийшов у вигляді «McDonald's» – з їхніми фірмовими яскравими кольорами, кульками, бульбочкою фрі, морозивом, клоунами, гірками і т.д. Але зростає мода на здорову їжу, та бажання батьків також відпочити і отримати задоволення від їжі та закладу.

Тому було досліджено декілька закладів ресторанного господарства у Черкасах, куди можна піти відпочити з дитиною і при цьому відпочити самому.

Окрім «McDonald's», у Черкасах в останні роки з'явилися ресторани в яких задоволення можуть отримати не тільки батьки, але і діти. Ці заклади користуються особливою популярністю серед тих батьків, які слідкують за харчуванням дітей. Адже замість гамбургерів в цих закладах роблять парові котлетки у вигляді зайчиків чи білочок, а замість кока-коли пропонують натуральні соки або компоти. Атрибутом такого ресторану має бути дитяча кімната з забавками або аніматори, аби в той час, коли дорослі насолоджуються кухнею і розмовами, діти могли також не нудитися, а цікаво проводити свій час.

Дитячий клуб-кафе «Мармелад». Це перший заклад в місті, куди потрібно йти саме з дитиною. В «Мармеладі» можуть пообідати і діти, і їхні батьки, тут можна відзначити будь-яку важливу подію в житті. В кафе-клубі є сцена, де діти можуть відчувати себе артистами і кінозірками, а також спеціально обладнана розважальна кімната. Досвідчені аніматори веселять маленьких відвідувачів цікавою шоу-програмою. Кафе пропонує звичайне меню, а також спеціальне – дитяче. Всі страви готують без додавання шкідливих продуктів і подають маленьким «гурманам» в формі «звіряток» і «смішариків». Страви з дитячого меню від 14 грн до 28 грн.

Арт-кафе «Паприка». Ідеальне місце для сімейного відпочинку – в ньому затишно і світло. У кафе передбачений дитячий стільчик і багато розмальовок з олівцями для початківців художників. А шеф-кухар ресторану потурбувався про юних відвідувачів і склав оригінальне дитяче меню. Можна спробувати сендвіч «Спанч Боб», сосиски «Осьминожки» і «фігуристі макаронки». Страви з дитячого меню від 11 грн до 27 грн.

Досить популярне в Черкасах «Cat Cafe». Фішка кафе – коти і кішки, які «вітають» відвідувачів просто біля входу. В «Cat Cafe» є безліч розвиваючих книг для дітей і настільних ігор. У приміщенні всюди лежать чисті килими, тому спілкуватися з «господарями» закладу можна просто сидячи на підлозі. Для маленьких візитерів щочетверга о 18.00 показують мультфільм, пригощаючи безкоштовним поп-корном. Оплата в закладі погодинна – від 60 грн / год., для дітей до 3-х років – вхід безкоштовний.

Львівська Майстерня Шоколаду. У кав'ярні є спеціально обладнані підвіконня, де дітки можуть пограти з іграшками і зібрати фігурки з конструктора. Якщо відвідувачі прийшли з малюком – уважний персонал обов'язково запропонує дитячий стільчик. В закладі особливу увагу приділяють десер-

там і незвичайній каві. Родзинка закладу – більше 20 видів цукерок і шоколаду, який так люблять діти. Ціни в меню від 8 грн до 22 грн [2, 3].

Отже, на сьогоднішній день сектор дитячих ресторанів або ресторанів з дитячими кімнатами насправді у Черкасах недорозвинутий. Потреба у таких закладах є значною. Рентабельність дитячих закладів набагато нижча, ніж звичайних закладів ресторанного господарства. Тому шанси найближчим часом відкритися такому закладу досить низькі. Хоча сам формат дуже цікавий.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкасы: лучшие семейные рестораны [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g303929-zfp5-Cherkasy_Cherkasy_Oblast.html
2. Детский кафетерий: куда пойти с ребенком в Черкасах? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://in.ck.ua/kafe/detskiy-kafeteriy-kuda-poyti-s-rebenkom>
3. Відпочинок в Черкасах: дитячі кафе, де можна весело провести час [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kidsplace.online/ua/ck/blog/vidpochinok-v-cherkasah-dityachi-kafe-de-mozhna-veselo-provesti-chas>

УДК 640.41

THE IMPACT OF THE WORLDWIDE TRENDS ON UKRAINIAN HOTEL BUSINESS

Kalko A. D., *Doctor of Geographical Sciences, Professor*

Hlushkova T. S., *Candidate of Economic Sciences*

Associate Professor of the Department

Voznyak J. V., *student*

**International university of economics and humanities
named after academician Stepan Demianchuk**

One of the main reasons for the restraint of inbound tourism is the lack of a sufficient hotel base, which can ensure the reception of foreign tourists at the global level, since the hotel business and tourism are closely linked and economically interdependent. Today, Ukraine ranks one of the last places among European countries in terms of hotels: 27 thousand inhabitants per hotel, while in the Czech Republic – 2.3 thousand, Estonia – 3.4 thousand, Bulgaria – 3.9 thousand [1].

The modern market of the enterprises of the hotel industry is dictated by the tough competitive conditions, which require the domestic means of offering high quality services. At the same time, scientists and practitioners draw attention to the fact that in Ukraine hotel services are now far behind world standards [2, 3]. But at the same time, they also highlight the high potential of domestic hotel enterprises [2, 3, 4].

However, first of all, in order to eliminate the existing problems, it is necessary first of all to adapt the developments of related fields of the hotel industry to the world standards. Therefore, in order to improve the quality of hotel services in the first stage, we propose to conduct a thorough analysis of current trends and evaluate their implementation at hotels.

Considering that the technologies are developing and people are traveling much more, the trends are changing rapidly. That is why hoteliers should adapt for these new trends in order to evaluate experience and satisfaction of guests. The resource monitoring allowed to define the following modern trends in the hotel sphere: site of the hotel should be adapted to mobile devices, sale of the positive experience for a guest to share, the use of OTAs, use of video marketing, inspiration of guests to posting comments in the social networks, use of messengers and chat bots, learning the purpose of the guest's visit and its advantages, in order to propose that particular service, which will be interesting for him, possibility to use electronic funds transfer, providing personalized services, use of smart rooms.

Regarding the specified trends, a survey of hotel owners, who visited the International forum of hoteliers and restaurateurs in Lviv, has been conducted. After receiving data and summary of results, it is possible to draw the following conclusions:

1. All residents surveyed believe that following global trends will have a positive impact on profitability, but only half of the owners of Ukrainian hotels and 100 % of hotels belonging to the world networks are operating. Therefore, it is possible to note the partial impact of non-international hotel chains in Ukraine.

2. The most influential are the trends related to internet and online technologies (social media reviews, electronic payments) and those related to the individuality of the guest (to provide the guest with individual services, to study the purpose of his visit).

3. Trends are the least influential: the use of smart rooms, the sale of a positive experience to share, and the use of OTAs. And if the introduction of new technologies (the use of OTAs and smart numbers) is often extremely expensive to implement at a hotel, then the trend of "giving the guest a positive experience" is due to the lack of interest in new trends at the market.

Confirmation that many hotels in Ukraine are lagging behind the developed countries is a comparison of technologies by application. Such a table is a good indicator of what is at the Ukrainian market and what is not enough for the good operation of hotels. These trends, which are being implemented in European countries, help to serve guests quickly and efficiently. The formulation of this table led to believe that our hotels lack the adherence to world trends, which simplify and save time to accept the guest. The purpose of this table was to show that the Ukrainian hotel business needs to look at all the programs they have used before and to choose a more convenient option for booking guests.

Table – Comparison of software at the world market and at the Ukrainian market

№	Scope in which it applies	World market	Ukrainian market
1	Online hotel reservations	Program Cloudbeds	Bitrix
2	Meeting the needs of different types of real estate, hotels, motels, resorts, clubs	eZee Frontdesk	System Fidelio Front Office (FFO)
3	Property management system including hotels, the program is designed for hoteliers	Panel Frontdesk Anywhere	PSM – Property Management System
4	Hotel reservations and cloud data management PMS	Hotelogix PMS Hotelogix	OtelMS Front Desk
5	CRM systems automate customer engagement, increase sales and improve customer service.	CRM – system	LOGOS
6	Our goal is to provide more powerful software for clients who have outgrown their current system.	RDP (Resort Data Processing)	Amo CRM
Created by the author			

So, according to the research of this section, we can note the difference in approaches to follow the trends at Ukrainian hotels and at hotels of international chains. In technological terms, we can note the weak influence of trends.

REFERENCES

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія [Електронний ресурс] / кол. авт.; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – 1 електрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.
2. Божук Т. Тенденції діяльності готельного господарства (на прикладі Туреччини та України) / Т. Божук, С. Пенкальська // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матер. VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: Вид. Ю. А. Чабаненко, 2016. – С. 17–19.
3. Терехух А. Оцінювання туристичних ресурсів / А. Терехух // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матер. III Міжнародної науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р., м. Черкаси) [Текст]. – Черкаси: Вид. О. М. Третьяков, 2016. – С. 89–91.
4. Чепурда Л. Аналіз розвитку галузі туризму в Україні в 2015 році / Л. Чепурда // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матер. VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: Вид. Ю. А. Чабаненко, 2016. – С. 4–6.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ СТАТИЧНИХ ЧИННИКІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Карпенко Ю. В., к.е.н., доцент
кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

Карпенко Н. М., доцент,
доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

За даними Всесвітньої ради подорожей і туризму, в 2017 р. глобальний сектор подорожей і туризму засвідчив зростання на 4,6 %, що в 1,5 рази більше ніж зростання світової економіки в цілому. Зокрема, в 2017 р. даний сектор економіки згенерував 8,3 трлн дол. США або 10,4 % від світового ВВП), у світовому масштабі забезпечив 1,5 трлн дол. США доходів від експорту (6,5 % від загального обсягу міжнародного експорту), а також залучив 882 млрд дол. США нових інвестицій (4,5 % від загального обсягу інвестицій) [1]. Такі тенденції вимагають обґрунтування теоретико-методологічних підходів щодо трансформації інституційного середовища інвестиційного забезпечення сфери туризму України, що дозволить підвищити ефективність реалізації туристичних проєктів та інвестиційної привабливості даної сфери економіки, сприяти розвитку туризму в місцевих громадах на основі державно-приватного партнерства у контексті модернізації економіки.

Інвестиційне забезпечення сфери туризму є динамічною сукупністю інституційних форм, методів, механізмів управління, акумуляції та оптимального розподілення матеріальних і нематеріальних ресурсів з метою забезпечення ефективності процесів охорони, відтворення природних ресурсів; збереження, відновлення та використання об'єктів історико-культурної спадщини; модернізації об'єктів туристичної інфраструктури. Інвестиційне забезпечення сфери туризму покликано узгоджувати дію чинників: 1) глобального; 2) загальнодержавного; 3) регіонального та 4) рівня суб'єктів господарювання сфери туризму, які мають статичний (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні) та динамічний (інституційні, економічні, соціально-демографічні, міжнародні, суспільно-політичні, науково-технічні) характер [2].

Природно-кліматичні чинники. Природно-матеріальною основою функціонування туризму є природно-кліматичні умови, які забезпечують формування передумов розвитку інвестиційного клімату держави в умовах глобалізації відносин в сфері туризму (1). Використання природних ресурсів будь-якої державою з туристично-рекреаційною метою має бути регламентовано. Це пов'язано не тільки з властивостями природних ресурсів, закла-

деними в їх будові, а й з економічною доцільністю експлуатації та перспектив залучення інвестицій у сталий розвиток шляхом їх капіталізації (2). Інвестиції в туризм концентруються в регіонах з добре розвинутою інфраструктурою, з багатими природними ресурсами тим самим покращуючи соціально-економічне становище в них. Ступінь їх використання може бути різним і залежить переважно від природно-кліматичних зон відповідно до широтного зонування та спеціалізації регіону (3). Погодні та кліматичні умови можуть впливати на ефективність використання туристичного потенціалу, що у свою чергу визначає доречність вкладання коштів в розвиток туристичної інфраструктури на таких територіях та створення підприємств сфери туризму (4).

Географічні чинники. Географічне положення за умов глобалізації певної території, суб'єкта характеризується міцністю їх зв'язків з регіонами сучасної високої економічної активності в світі (1). Фізико-географічне положення країни – набір природно-рекреаційних ресурсів; економіко-географічне положення країни по відношенню до туристичних ринків; зручність транспортно-географічного положення; геополітичне положення по відношенню до місць військово-політичних конфліктів є головними причинами які можуть відлякувати потенційних інвесторів (2). Доступність до міжнародних ринків для залучення до регіонів іноземних туристів та залучення інвестицій в рамках програм щодо розвитку прикордонного й транскордонного співробітництва, коли місцеві органи влади мають право підписувати міжнародні угоди, зокрема відповідно до додаткових протоколів, прийнятих до Європейської рамкової конвенції з транскордонного співробітництва (3). Вигідне географічне розташування, відіграє важливу роль не тільки при виборі споживачем маршруту поїздки, але і є важливим чинником інвестиційної привабливості певної території та розташованих на ній суб'єктів господарювання сфери туризму (4).

Культурно-історичні чинники. В умовах глобалізації суспільства відбувається процес інтеграції національних культур в єдину світову культуру на основі розвитку туризму, а саме транспортної інфраструктури, інформаційно-комунікаційних технологій та міжнародних економічних зв'язків (1). Унікальність культурно-історичних туристичних ресурсів, високий рівень духовної та матеріальної культури, різноманітність конфесійного складу населення країни має велике значення для формування її туристичної привабливості (2). Збереження культурних цінностей, традицій та примноження культурно-історичних пам'яток (наприклад, нові археологічні знахідки, відновлення пам'яток матеріальної та духовної культури тощо) в регіонах забезпечують стабільність інвестиційної діяльності вітчизняних і зарубіжних інвесторів в державі у цілому (3). Продукт, сформований на базі певних культурно-історичних туристичних ресурсів, зазвичай, є інвестицією за ціною нижчою від інших туристичних ресурсів, що використовуються з аналогічною метою. Тому підприємства туристичної сфери мають значну вигоду від їх експлуатації, отримуючи додаткову вартість без суттєвих вкладень у їх збереження, оскільки переважно усі вони є національною спадщиною і не підлягають приватизації (4).

Отже, зростання рівня інвестиційного забезпечення підприємств сфери туризму не тільки покращить показники їхньої господарської діяльності, підвищить їх конкурентоспроможність, але і створить передумови для формування власних джерел інвестиційних ресурсів, залучення кредитних ресурсів та коштів державної фінансово-кредитної системи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Official site of World Travel & Tourism Council “One of five of all new jobs created globally in 2017 are attributable to Travel & Tourism, says major new research from the World Travel & Tourism Council (WTTC)” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2018/one-in-five-of-all-new-jobs-created-globally-in-2017-are-attributable-to-travel-and-tourism/> (дата звернення: 24.11.2018). – Назва з екрана.

2. Карпенко Ю. В. Інвестиційне забезпечення сфери туризму в умовах модернізації економіки: теоретико-методичні аспекти / Ю. В. Карпенко // Економічні горизонти. – 2018. – № 4 (7). – С. 109–117.

УДК 664.786

ЗАСТОСУВАННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД ТИПУ «НАФТУСЯ» У ЛІКУВАЛЬНОМУ ТУРИЗМІ

Кукуєва В. В., *к.х.н., доцент кафедри харчових технологій*
Осипенкова І. І., *к.т.н., завідувач кафедри харчових технологій*
Черкаський державний технологічний університет

Сучасний стан економічного розвитку в Україні, забрудненість навколишнього середовища (наслідки Чорнобильської катастрофи і неналежний стан екології) приводить до погіршення стану здоров'я більшості українців. В такій ситуації все більше людей віддають перевагу лікувальному туризму, коли ознайомлення з історичними і археологічними пам'ятками культури і мистецтва поєднуються з лікуванням. Західна Україна з її дивовижними краєвидами, горами і цілющими мінеральними водами «Нафтусі» стає найкращим місцем для покращення здоров'я людей, які цього потребують.

Карпати простягаються суцільною дугою майже на 1500 кілометрів у центральній Європі, охоплюють землі Угорщини, Словаччини, Польщі, України, Румунії. Нафтових родовищ в Українських та Румунських Карпатах чимало, проте природні джерела цілющої «Нафтусі» з таким особливим поєднанням розчинених органічних речовин і мікроелементів, вміст яких в сто разів більший, ніж у океанічній і звичайній питній воді, є лише у Східницько-Трускавецькому районі Карпат [1]. У чому ж феномен утворення Нафтусі?

Досконале вивчення геологічної будови надр Східницько-Трускавецького району дає усі підстави стверджувати, що «Нафтуся» формується на глибині до 100 метрів. Поверхневі (дощові) води просочуються на ці глибини і вимивають з оточуючих порід (переважно менілітових сланців) ор-

ганічні речовини, а також насичуються в них сірководнем. Тут вони також змішуються з глибинними водами, які проникають знизу (з Раточинського розлому) і несуть в собі в розчиненому вигляді мікроелементи [2].

З чого складаються органічні речовини, які були виявлені в складі «Нафтусі»? Це залишки фауни і флори в морських глибинах. Адже карпатські породи (зокрема мінілітові сланці) – це утворення морського дна, в яких збиралися і перетворювалися ці органічні рештки, забарвлюючи їх (залежно від кількості) в різні відтінки чорного кольору. При перетворенні органічних решток утворювалися: гумінові кислоти, бітуми, масла, жирні кислоти, феноли та інші, які визначені в складі «Нафтусі».

Мікроелементи – це залізо, марганець, алюміній, титан, мідь, молібден, срібло, бром, які виносились з глибоких надр по проникній осадовій товщі в напрямку до поверхні. Поєднання в певних пропорціях органічних речовин і мікроелементів зумовлює феномен цілющої мінеральної води «Нафтуса». Геологи НАН України описали понад 500 джерел мінеральних вод Карпат. «Нафтуса» визначена найкращою [2].

Тисячі людей з усієї України, сусідніх Білорусії та Польщі приїжджають в Східницю щороку поліпшити стан свого здоров'я. Село розташоване в долині між мальовничими горами і туристи можуть подорожувати не тільки між джерелами (яких близько 30 в самій Східниці і більшість із них розташовані просто там, де вода пробилася собі шлях на поверхню), але і влаштувати довготривалі походи в навколишні гори. Починаючи з встановлення палаток просто неба на природі, розміщенням на квартирах у місцевих жителів декілька десятків років тому, в наш час для людей, які поєднують лікування з туризмом відкриваються широкі перспективи для відпочинку в комфортабельних п'ятизіркових готелях, які виростили за останні роки в цьому дивовижному джерелі краси та здоров'я.

Особливості лікувального туризму в цьому регіоні Карпатських гір полягають у значній відстані між різними джерелами «Нафтусі». Так, вода для лікування нирок б'є природним джерелом глибоко в лісі, а джерела «Нафтусі», насичені йонами срібла вимагають довготривалої пішої прогулянки високо в гори через насичений киснем сосновий бір. Так, поєднання чистого прозорого повітря, цілющої мінеральної води і постійного руху між джерелами створює унікальний лікувальний ефект, яким прославився цей дивовижний курорт. А все починалося з ентузіазму вчителя хімії Омеляна Стоцького, який попри весь супротив місцевої влади і багаточисельні бар'єри, які виникали на його життєвому шляху, доводив цілющу силу «Нафтусі» протягом усього свого життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стоцька Г. О. Цілющі води Східниці / вид. друге, доп. / Г. О. Стоцька. – Львів: Бескид Біт, – 2002.
2. Бойко Г. Е. Тектогенез и нефтегазоносность осадочных бассейнов / Г. Е. Бойко – К.: Наук. думка, 1989. – 204 с.

CURRENT ISSUES IN HOSPITALITY INDUSTRY

Lytvyn T. P., *teacher,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department
Cherkasy State Technological University

In order to make any business prosper, it is absolutely necessary to know the challenges you may face while developing it. The hotel industry is no exception. Although it is impossible to find out exactly what issues will stand in the way of your hotel development, there is a couple of trends that may negatively affect the hospitality industry.

The hospitality industry is booming, but researches show there are a lot of factors limiting the success of hospitality businesses. From an increase in competition, to the costs of operating, there are many issues impacting the success of hospitality businesses. These are the top challenges faced by hospitality businesses and reasons for revenue loss.

One of the key insights was the rate of growth in the hospitality sector. This, of course, means that competition has grown. In recent years, the high turnover and increasing competition has only added flame to the issue of the skilled labour shortage in the hospitality industry on the whole.

Nowadays people want to get the best possible experience while staying at hotels. While large hotel chains are able to offer people great services and satisfy their needs, small ones find it very difficult to meet guests' expectations.

Even if travelers choose cheap hostels or motels, they expect to get excellent quality of service and lots of options, which are common to luxury hotel chains. For example, guests may complain that the hotel staff doesn't speak foreign languages or that they have a poor WiFi signal in their rooms. Modern customers want to get fast answers to any questions they may have or to be served as quickly as possible. They want to feel like they're at home and their presence in your hotel matters. Actually, it isn't easy to achieve such a high level of service, so the change in guests' expectations has become one of the most common challenges for the hotel industry.

Another issue that significantly hinders the development of the hospitality industry is the lack of highly qualified human resources.

Historically, the hotel industry has never been a popular choice as a long term career. Not too many people dream to work as concierges, housekeepers or porters. As a rule, most of them work in hotels while studying at university or looking for better job opportunities. That's why the hospitality industry is full of low-qualified employees, who are not interested in taking part in any training programmes and improving their skills. As a result, this causes lots of problems both for hotel managers and hotel guests. The former suffer from serious staff turnover problems whereas the latter get unacceptably low standard service.

Employers in industry must reconcile themselves rapidly to the fact that the majority of potential staff are less likely to be singularly and vocationally commit-

ted unless ways and means are found to harness what some researchers claim is a natural motivation to work. And employers in the hospitality industry must recognize this position. Staff, if they are to stay and develop, expect competitive conditions of employment and motivational management approaches, and unless these are offered the industry's staffing problems will persist.

Nowadays people have more opportunities to see the world. Cheap flights, hotel booking websites and relatively simple ways to get a visa help travellers easily reach other countries and learn about foreign cultures. For example, the statistics indicate that more than 78 million international travelers visited the United States in 2018 and this number is expected to reach 89 million by 2022. Thus, the hotel industry must concentrate on providing a great service for foreign tourists.

First, hotel workers must be aware of cultural differences international visitors might have. For example, certain signs and hand gestures may be positively accepted by some cultures whereas others can find them offensive. Thus, the hotel management should regularly provide seminars and train hotel workers on how to deal with other cultures.

Secondly, the increasing number of foreign tourists makes hotel owners offer services and information in multiple languages and hire workers who can speak them fluently. This seems a bit difficult, given that the hotel industry suffers from the lack of skilled personnel.

All types of employee training programs usually cost a lot of money and impact the way hotel businesses operate. As a result, small hotels with a limited budget risk being excluded from the hospitality industry and missing many opportunities for development.

As you already know, tourism is included in this industry. When discussing about the situation in this industry, it is better to start from the tourism area. Tourism in Ukraine is starting to grow. From year to year, the number of people coming to Ukraine is increasing.. In conjunction with the tourism; lodging, eateries and the other hospitality and service industry's areas are growing rapidly.

When our government explore more of Ukrainian tourism and promote it to the world, there will be a lot of people come to our country. Hotels are growing because of the increasing demand, as a matter of fact; Kiev and Lviv are predicted to continue to have a healthy demand for hotel rooms. Eateries is also growing, the variety of food are diverse. You could find foods from other countries, start from Asian to the European one. Transportations are also developing from quantity and hopefully the quality.

REFERENCES

1. Want to keep your staff? Invest in training, says People 1st [Online]. – Available at: <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2013/07/10/How-to-retain-staff-in-hotels-restaurants-pubs>
2. Current issues in hospitality and Service Industry [Online]. – Available at: https://www.academia.edu/12131579/Current_issues_in_hospitality_and_Service_Industry?auto=download
3. Top 6 Management Issues in the Hospitality Industry [Online]. – Available at: <https://www.soegjobs.com/top-management-issues-hospitality-industry/>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІТНЕС-ТУРИЗМУ

Матусевич А. М., *старший викладач*
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет

Актуальність проблеми. Сучасний туризм являє собою унікальне соціально-економічне явище світового масштабу з різноманітністю форм та видів, а саме: МІСЕ-туризм (корпоративний або бізнес-туризм); навчальний (освітній) туризм; духовно-паломницький, медичний туризм, подієвий туризм; екотуризм; геотуризм, агротуризм; археологічний туризм, джайлоо-туризм, промисловий туризм, активний і екстремальний туризм; туризм для людей з обмеженими можливостями, екзотичний або пригодницький туризм; полярний (арктичний і антарктичний) туризм, хобі-туризм, шопінг-туризм; кулінарний чи гастрономічний, космічний, таймшер та інші. Однією із таких його варіацій чи основних, найбільш ефективних напрямків розвитку світового туристичного ринку, власне, і є спортивний туризм – всеосяжна форма оздоровчого, пізнавального туризму і подорожей, наслідок та причина таких суспільних тенденцій як здоровий спосіб життя та мода. Однак в час динамічних змін і він набуває нового значення та змісту. Так, поряд із традиційним чи уже класичним його набором (походами в гори, веломандрівками, маунтінбайкінгом, трекінгом чи бекпекером, джипінгом, рафтингом, каякінгом, дайвінгом, снорклінгом, серфінгом, віндсерфінгом, вейкбордінгом, альпінізмом тощо) з кожним роком все більшої ваги та популярності набирає такий його напрямок чи субвид як фітнес-туризм чи фітнес-подорожі. Для України, наразі, це новий модний тренд, що знаходить своє місце на ринку спортивно-оздоровчих послуг. З огляду на це особливо актуальним вбачається дослідження його організації, форм подачі та просування. Тому об'єктом нашого наукового дослідження стає фітнес-туризм, як нова специфічна форма спортивного-туризму, а предметом – основні тенденції та перспективи його розвитку.

Здоровий спосіб життя вже не просто модний тренд, це усвідомлена концепція life-style, що додає впевненості у власних силах. Тому на зміну «туристичному фаст-фуду» сьогодні все частіше приходять нові форми туризму, однією із яких є фітнес-тури чи фітнес-подорожі. Такі тури – це свого роду спорт і відпочинок в одному флаконі. Їх основна мета не тільки задовольнити вашу потребу у відпочинку, а й максимально подбати про ваше здоров'я, скорегувати деякі нюанси не тільки ваги, але і звичок, навчити чогось нового, що прийде на зміну старим звичкам і стане частиною повсякденного життя. Тому такі подорожі – це свого роду «висока кухня» відпочинку.

Загалом фітнес-тури поділяються на вузькоспеціалізовані та комбіновані. Різниця тільки в тому, що перші вирішують одну, максимум дві задачі, тоді як комбіновані фітнес-тури передбачають більш насичену програму, а також більш широкий спектр пропонованих заходів. Проводяться вони цілий рік і покликані вирішувати такі завдання як: оздоровлення організму; корекція ваги; корекція харчової поведінки; вироблення правильних харчових звичок; поліпшення обмінних процесів і підняття імунітету; позбавлення від целюліту, покращення стану шкіри, і т. ін. Також окрім стандартного набору фізичних вправ та навантажень, які є в спортзалах, фітнес-тури включають ще й цілу серію психологічних вправ та тренінгів, майстер-класи, семінари, практикуми, SPA-процедури, а також насичені екскурсійні та анімаційні програми. Доволі часто в програмі фітнес-турів є й танцювальні напрямки. Так, обираючи для своєї фітнес-подорожі Єгипет, Туреччину чи Туніс, слід розуміти, що на заняттях інтенсивніше працюватимуть стегна, живіт, грудна клітина, в Індії – ноги і руки, підключається і міміка обличчя, що, до речі, теж корисно – підвищує тонус лицьових м'язів. У Південно-Східній Азії плавні рухи нагадують східні бойові мистецтва в уповільненому темпі. Це допомагає відчувати кожен м'яз свого тіла і налаштувати вестибулярний апарат. В Іспанії пропонують елементи фламенко, чітке вистукування ритмів ногами, різкі повороти голови, корпусу і витончену роботу рук. На Африканському континенті велике значення приділяють руху стегнами. Напівзгнуті ноги і запаморочливі потрясуваня сідницями заворожують, особливо чоловіків. Якщо ваш гаманець дозволяє відправитися на Кубу або в латиноамериканські країни, ваше тіло навчать «ходити ходуном» в буквальному сенсі цього слова.

Також трендом останніх років є йога-тури чи йога-фести. Такі поїздки ідеально підійдуть тим, хто прагне спокою та релаксу або тим, хто бажає «підзарядити свої батареї», чи просто бажає глибше вивчити улюблений напрямок. Вони можуть стати хорошим стартом для спортивного сезону, адже коли відчуваєш тонус в кожному м'язі, хочеться все більше руху! Тому по приїзду додому, учасники таких турів, як правило, продовжують заняття в спортклубах свого міста. В свою чергу, останні, тобто спортклуби диференціюють свою діяльність, вводячи такі послуги, як організація здорового й активного дозвілля. Так наприклад, мережа спортивних клубів «Альянс» (Івано-Франківськ) [6] для споживачів своїх послуг і не тільки пропонує низку спортивно-розважальних заходів та фітнес-турів, зокрема: ранкові «Зарядки ІФ», фітнес вечірки від спортивного клубу «Альянс» в нічних клубах «Pasage Gartenberg», «Black&White», функціональне тренування (Crossfit, Bootcamp і Метаболічний ефект) під відкритим небом, кольоровий забіг «Sint Color Run», майстер клас ZUMBA fitness в Івано-Франківську, Фітнес з «Альянс» та «Reebok», «Сплав по Дністру», «Фітнес вікенд в Карпатах у відпочинковому комплексі «Вільні вітри», «Вікенд зі спортивним клубом «Альянс». Також працюють вони й під замовлення, тобто організують по-

дібні тури і для компаній, наприклад «Фітнес сплав для компанії «Філіп Морріс Україна», «Корпоративний фітнес-тур для компанії ROSTEX (м. Київ)» [6, 7]. З огляду на це, для суб'єктів туристичного ринку та інфраструктурних одиниць фітнес індустрії, особливо актуальною вбачається застосування стратегій диверсифікації, зокрема горизонтальної. В такому форматі на вітчизняному туристичному ринку уже працюють той самий спортивний клуб «Альянс» та ТК «Буковель», спільними продуктами яких є «Фітнес-вікенд у Буковелі», «Гонка нації 2017» та «Zumba вікенд у Карпатах» [6], «Yoga IF School», «Yogamarket» та Еко-курорт Ізки (Закарпатська область) з їхнім спільним проектом «Carpathian Yoga Fest 2017» [14], Carpaty Travel та клуб Ківі Фітнес – з проектом «Фітнес-вікенд у Карпатах» [7], готельно-оздоровчий комплекс «Сонячний Прованс» та їхній марафон схуднення «Мінус 2 розміри».

Варто зазначити, що в даному сегменті ринку спортивно-оздоровчих послуг також є й спеціальні пропозиції безпосередньо від самих фітнес-тренерів, та лікарів-дієтологів. Так під гаслом «Бути стрункою – значить бути здоровою! Бути здоровою – значить відчувати себе молодою! Будьте стрункими і активними – це завжди в моді!» на вітчизняному ринку третій рік поспіль реалізовується проект «Стрункі та молоді» [10].

Цікавою та диверсифікованою є пропозиція від фітнес-тренера, засновниці й керівника мережі танцювальних студій Bueno Dance & Fitness Studio Ксю Буено (Bueno fitness tours) [11].

Загалом, даючи оцінку основним тенденціям розвитку даного сегменту ринку спортивно-оздоровчих послуг, можна зробити наступні висновки: фітнес – це не просто сфера діяльності або бізнесу, це – спосіб життя. Тому його інтеграція з усіма можливими аспектами людської життєдіяльності відбувається досить легко, саме так і з'явився фітнес-туризм – відпочинок зі схудненням, симбіоз правильного харчування, регулярних тренувань, пляжного і екскурсійного відпочинку закордоном чи вдома.

Фітнес-тур – це загальне поняття. Насправді під цією назвою ховається безліч його різновидів. Заняття також як і в звичайному залі, діляться на напрямки: танцювальні, релакс, силові, міх і так далі, а весь цей мікс, власне, і дає змогу отримати максимум від подорожі. Тому це не просто одна із інноваційних програм дозвілля, це такий собі новий формат відпочинку, що несе в собі цілу філософію – гармонійну взаємодію фізичного тіла, розуму й енергії та активного драйвового відпочинку. Це свого роду новий, модний тренд чи своєрідний формат відпочинку успішних, самодостатніх, самореалізованих, тих хто прагне оптимальної якості життя, яке включає соціальний, психічний, духовний і фізичний компоненти.

Якщо змалювати портрет туриста, то основними споживачами таких турів є здебільшого жінки. Вони прагнуть відпочити, вдосконалити своє тіло, налагодити режим харчування, перезапустити свою емоційну сферу, а тому і їздять на 5, 7, 10, 14 днів у різні мальовничі куточки світу та України. Разом з тим можна виділити і «дитячу» нішу чи цільову аудиторію.

Що ж до спортивної програми, то на учасників такого туру чекає гімнастика, пробіжки, різного роду спортивні ігри, танці, фітнес-тренування, лекції з правильного харчування, йога, розтяжки, розслабляючі заняття на свіжому повітрі, катання на велосипеді, екскурсії та насичена анімаційна програма.

Наразі фітнес-тури здебільшого пропонують самі тренери або фітнес-клуби, набагато рідше їх можна знайти в туроператора чи у туристичному агентстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Берн Джилліан. Фітнес для менеджерів [Текст]: кишеньковий довідник: пер. з англ. / Д. Берн. – М.: НІРРО, 2005. – 109 с.
2. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму / В. С. Ковешніков, О. С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Економічна наука. – 2016. – Вип.4. – С. 38–44 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2016/10.pdf.
3. Лисенко Ю. Г. Ефективне управління фітнес-бізнесом / Ю. Г. Лисенко, Д. М. Жерліцин, А. А. Іващенко і ін.; Донець. нац. ун-т. Каф. екон. кібернетики. – Д.: Юго-Восток, 2004. – 206 с.
4. Новинка туристичної індустрії – фітнес-тури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fitnes-tury.collegefitness.kiev.ua/novinka-fitness-tury>.
5. Спортклуб «Альянс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alliance.if.ua/>

УДК 338.483

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КАМІНЬ-КАШИРСЬКОМУ РАЙОНІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мезенцева І. В., к.геогр.н.,
доцент кафедри економіки та туризму
Академія рекреаційних технологій і права

Камінь-Каширський район розташований на півночі Волинської області серед розлогих лісів, мальовничих і чистих озер, запашних луків, заболочених територій і полів. Район межує на півдні з Ковельським, на південному заході – із Старовижівським, на північному заході – з Ратнівським, на південному сході – з Маневицьким, на північному сході – з Любешівським районами. Територія району становить 1747 тис. км² (8,7 % території області).

Загальна кількість жителів району станом на 01 січня 2019 року становила 64,0 тис. осіб, з яких більшість – сільське населення (80,1 %). Густота населення – 36,3 осіб/км².

В адміністративному відношенні район охоплює 65 населених пунктів, зокрема: одне місто – Камінь-Каширський – районний центр і 64 села [1]. Засновником міста був волинський князь Роман Мстиславович, який для

захисту північних кордонів волинської землі в 1196 році побудував фортецю, яку назвав Каменем, а саме містечко – Кошером.

Камінь-Каширський район характеризується вдалим поєднанням природних рекреаційних ресурсів та унікальною історико-культурною спадщиною для організації відпочинку та оздоровлення, в'їзного та внутрішнього туризму, екскурсійної діяльності.

Рекреаційне значення мають водні ресурси району. На території району знаходиться 19 озер (550 га), 28 ставків, 3 водосховища, також протікає 23 річки, найбільші з них: Стохід (31 км), Цир (31 км), Турія (23 км). Більшість озер району карстового походження, тому вода в них чиста і прозора. Температура води в переважній більшості озер стає придатною для відкриття купального сезону з другої декади червня. Триває купальний сезон в середньому 80 днів. Водні ресурси району можуть служити основою для створення рекреаційних зон короткочасного відпочинку, розвитку водного туризму [1].

Лісові ресурси займають провідне місце в структурі природно-рекреаційного потенціалу району і задовольняють різноманітні потреби відпочиваючих у короткотривалому, довготривалому відпочинку, лікуванні та оздоровленні. Загальна площа лісового фонду Камінь-Каширського району складає 90,11 тис. га (51,5 %). У лісах переважають хвойні породи з домішкою дуба. Такий ліс має велике рекреаційне значення, оскільки виділяє фітонциди, які знижують кількість бактерій і мікробів в лісовому повітрі, покращують санітарно-гігієнічні умови відпочинку. Ліси району також багаті на гриби, ягоди та лікарські рослини, їх збирання розцінюється як один з найпривабливіших і корисних видів відпочинку.

В межах Камінь-Каширського району знаходиться 43 природоохоронних об'єкти загальною площею 13,7 тис. га (7,8 %). Серед них виділяють 3 об'єкти загальнодержавного значення: ландшафтний заказник «Стохід» (4420 га), ботанічний заказник «Вутвицький» (50 га), гідрологічну пам'ятку природи «Озеро Добре» (46 га) та 40 об'єктів місцевого значення (9,3 тис. га) [1].

Ландшафтний заказник «Стохід» – це унікальний природний комплекс, розташований у заплаві р. Стохід, включає саму річку, десятки її рукавів, заплавні та узбережні ліси на терасах. Серед лісових насаджень переважають вільха чорна, сосна звичайна, а серед трав'яної рослинності боліт – осока, очерет звичайний, трапляється плаун річковий; живуть такі тварини як: махаон, лелека чорний, зміїд, скигльак (підорлик) малий, журавель сірий, пугач, кутора мала, горностай, видра річкова, занесені до Червоної книги України, а також деркач, занесений до Європейського червоного списку тварин і рослин, що перебувають під загрозою зникнення у світових масштабах. Тут проходять масові міграції птахів, яких щорічно пролітає близько 50 тисяч. Ця територія віднесена до водно-болотних угідь міжнародного значення як місце оселення водоплавних птахів.

Ботанічний заказник «Вутвицький» – унікальне оліготрофне болото, вкрите сосною, на якому зростають характерні для сфагнових боліт Східної Європи рослини: андромеда багатолистяна, багно звичайне, ринхоспора бі-

ла, а також рідкісні види, занесені до Червоної книги України: хамедафна чашкова (єдине місце зростання на Волині), плаун річний. Місце розмноження окремих регіонально рідкісних видів птахів, зокрема, слукви (вальдшнепа), чирка-свистунця, а також інших видів птахів, переважно горобцеподібних.

Гідрологічна пам'ятка природи «Озеро Добре» – озеро карстового походження чашоподібної форми в басейні р. Турії, довжина якого 1 км, ширина 0,6 км, глибина 3,3 м. Береги піщані, пологі, зарослі очеретом. Навколо озера ростуть насадження сосни звичайної і берези бородавчастої віком 40–80 років із багатим підліском із журавлини болотяної чорниці звичайної, брусниці звичайної. У прибережній смузі озера виявлено рідкісні рослини Червоної книги України: плауна річного, любку дволисту. Озеро багате на цінні види риб, це місце зупинки на відпочинок під час міграційних перельотів та розмноження деяких видів водоплавних птахів, зокрема великої пірникози, лиски [3].

Камінь-Каширський район також багатий на історико-культурні туристичні ресурси. За даними Управління культури Волинської ОДА в районі нараховують 58 пам'яток історії і культури, 19 пам'яток архітектури та місцевобудування, з яких 12 – національного значення.

Район має великий потенціал сакральної спадщини. Серед них найстаріший Свято-Успенський храм у с. Качин, зведений у 1589 році. У с. Михнівка знаходиться Свято-Стрітенська церква 1642 р. та жіночий монастир, де в XVII ст. була іконописна школа. Село Запруддя славиться своїм Свято-Успенським храмом (1795), де зберігаються Євангеліє і плащаниця, подаровані матір'ю Лесі Українки Ольгою Косач. У м. Камінь-Каширський знаходиться дерев'яна однокупольна церква святого Іллі Пророка з високою дзвіницею (1700 р.) і церква Різдва Пресвятої Богородиці (1723 р.), яка славиться оригінальними архітектурними формами і художніми оздобленнями, які є прикладом декоративного різьблення доби раннього бароко на Волині. Церква Різдва Пресвятої Богородиці (1737 р.) у с. Видерта дерев'яна, тризрубна, однокупольна, має форму неправильного хреста. Церква святого Архангела Михайла (1775 р.) у с. Грудки хрестоподібна та трьохкупольна, є рідкісним зразком волинської дерев'яної архітектури. Церква Преображення Господнього (1600 р.) у с. Нуйно дерев'яна трьохзрубна і трьохкупольна, має шість дзвонів різної давності, найбільший вагою 9 пудів. Пам'ятками архітектури державного значення також є: церква святого Архангела Михайла (1742 р., с. Верхи), церква святого Архангела Михайла (1790 р., с. Хотешів), церква святої Параскеви П'ятниці (1777 р., с. Осівці). Усі храми є класичним зразком народної архітектури північної Волині [2].

Отже, Камінь-Каширський район має потужний туристично-рекреаційний потенціал, який є перспективним для розвитку різних видів туризму (екологічного, зеленого, краєзнавчого, наукового, релігійного, спортивного, пішого, велосипедного, кінного, водного та ін.).

ЛІТЕРАТУРА

1. Екологічний паспорт Ківерцівського району [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voladm.gov.ua/article/ekologichniy-pasport-kamin-kashirskogo-rayonu/>
2. Звід пам'яток історії та культури України: Волинська область: Пам'ятки архітектури і містобудування [Електронний ресурс] / ред. кол. тому: Г. Бондаренко, В. Гика, Г. Охріменко, М. Півницький (заст. гол. редкол., відп. ред., кер. роб. гр. редкол.), А. Силюк, М. Томчук, Я. Шабала (відп. секр.); авт. кол.: М. Півницький (керівник), Г. Бондаренко, В. Денисюк, Г. Малеончук, Н. Назарук, Г. Охріменко, Л. Пащук, А. Силюк, О. Ткачик, М. Томчук, Г. Цимбалюк, Я. Шабала, А. Шваб; Упоряд.: С. Кот (керівник), Н. Ковпаненко, Н. Томіна. НАН України. Інститут історії України, Центр досліджень історико-культурної спадщини України. – К., 2018. – 495 с. – Режим доступу: <http://resource.history.org.ua/item/0013829>.
3. Романів П. Аспекти організації пішохідного туризму у Волинській області / П. Романів // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 1. – С. 69–80.

УДК 614.215-043.86

ВЕКТОР РОЗВИТКУ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ

**Мельниченко С. В., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи
Київський національний торговельно-економічний університет**

Проблемою низького рівня конкурентоспроможності національного курортно-рекреаційного продукту на міжнародному ринку санаторно-курортних послуг є відсутність дієвої системи інформування населення щодо їх переваг порівняно з іноземними курортами та місцями відпочинку. У розвинених країнах світу зміни в інформаційних технологіях та санаторно-курортній сфері відбуваються одночасно, на відміну від України, де такі перетворення характеризуються відсутністю злагодженості. Підприємства, які своєчасно усвідомили значущість інформаційних ресурсів і переваги інформаційних технологій, не тільки докорінно змінили процедуру формування, просування та реалізації санаторно-курортної послуги, але і забезпечили конкурентні переваги на внутрішньому та міжнародному ринках.

За п'ять останніх років розвиток туристичної сфери характеризується збільшенням кількості громадян України, які виїжджали за кордон на 11 %, зменшенням чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну, майже на 42,3 %. Чисельність оздоровлених за останні п'ять років зменшилася на 10 % [1]. За даними Державної служби статистики України у 2017 році іноземні туристи найбільше користувалися послугами санаторіїв (28,2 тис. осіб) і баз та інших закладів відпочинку (8,5 тис. осіб), з них: 12 % – туристи з Азейбарджану; 12,5 % – Білорусії; 23 % – Польщі та 38 % – Республіки Молдови [1]. Послугами спеціалізованих засобів розміщення з метою оздоровлення та лікування переважно користуються громадяни України (96,5 %).

Не дивлячись на те, що переважна більшість осіб, що перебували у спеціалізованих засобах розміщення, є громадянами України, їх чисельність з року в рік зменшується при зростанні іноземних громадян. Так, чисельність туристів із-за кордону на останні п'ять років збільшилась удвічі [1]. Однак переважно за рахунок туристів з країн СНД.

Функціонування закладів санаторно-курортної сфери залежить від стану здоров'я населення. На сьогодні охорона здоров'я є досить складною системою з багатьма чинниками та детермінантами, які охоплюють все суспільство. Медико-демографічна ситуація, що склалась останнім часом в Україні, свідчить про незадовільний стан здоров'я населення, який проявляється у низькій народжуваності порівняно з високим рівнем смертності, насамперед чоловіків працездатного віку, від'ємному природному приросту населення, а також високому рівні поширеності хронічних неінфекційних захворювань. На такі захворювання страждає до 60 відсотків дорослого та майже 20 відсотків дитячого населення.

Тривалість життя в Україні останнім часом зросла, але все ще залишається найнижчою в Європі. Крім того, вона вказує на найбільшу в Європі різницю в тривалості життя чоловіків і жінок – жінки живуть у середньому 77 років, чоловіки – 67. Якщо брати, наприклад, чоловічу смертність, то вона дуже висока в працездатному віці. У результаті тривалість життя чоловіків на 10 років менша, ніж жінок. Це пов'язано як із системою охорони здоров'я, так і з поведінкою людини [3]. Через передчасну смертність населення України лише щороку втрачається близько 4 млн. років потенційного життя, відповідно обсяг недовиробленого національного продукту становив від 47,9 до 89,1 млрд. гривень, причому лівова частка втрат була зумовлена смертями чоловіків [2].

Тимчасова окупація території Автономної Республіки Крим та воєнні дії на сході України значно погіршили ситуацію пов'язану із наданням санаторно-курортних та оздоровчих послуг, оскільки найбільша їх кількість сконцентрована в АР Крим (25 % загальної кількості санаторіїв та 50 % пансіонатів з лікуванням), Донецькій області (11,1 % від загальної кількості підприємств). Крім того, за статистичними даними кількість вищезазначених закладів за останні п'ять років зменшились на 28,4 % [1].

Відсутність сайтів деяких закладів як інструменту реклами, системи інформування про переваги відпочинку та оздоровлення у вітчизняних санаторно-курортних закладах при активній рекламі іноземних курортів та місць відпочинку привела до того, що за останні три роки кількість українців, які виїжджали за кордон, складає більше 60 % із загальної чисельності туристів [1].

Для вирішення вищезазначених проблем та формування позитивного туристичного іміджу держави, забезпечення розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму та діяльності курортів необхідно забезпечити:

– створення і введення єдиного державного електронного реєстру санаторно-курортних закладів України; інтегрованої електронної статистичної бази даних центрального і регіонального рівня;

– створення регіональних електронних спеціалізованих інформаційно-пошукових систем з повним банком даних про заклад та послуги, що надаються;

– створення інформаційного банку даних про вітчизняні та закордонні інвестиційні проекти у лікувальну, оздоровчу та діагностичну санаторно-курортну сферу;

– поширення у соціальній сфері спрямованій на оздоровлення населення електронної торгівлі, запровадження електронного маркетингу в питаннях пропагування та реклами санаторно-курортних послуг через рекламу на інформаційних порталах міжнародних туристичних організацій, туристичних порталах інших країн;

– створення туристично-інформаційних центрів, послугами яких можуть скористатися не лише національні туристичні компанії і вітчизняні туристи, але і ті, хто за допомогою мережі Інтернет заздалегідь планує місце для відпочинку, оздоровлення, реабілітації. Одним із відділень даного центру слід передбачити інформаційно-маркетинговий сектор для проведення досліджень, опрацювання отриманих результатів, накопичення інформації та створення електронних баз даних;

– організацію та проведення віртуальних спеціалізованих виставок, що дасть можливість просувати санаторно-курортну послугу не тільки на внутрішньому, а і на міжнародному ринках; залучати іноземних суб'єктів господарювання у сферу туризму;

– на державному рівні та на рівні підприємств санаторно-курортної сфери розроблення дієвої маркетингової стратегії просування бренду. Спрямувати зусилля маркетологів та інших спеціалістів на створення корпоративного брендбуку та брендбуку окремої послуги чи ряду послуг. Головною метою його повинно бути збереження упізнаності торгової марки, її відмінних рис, відмінності від конкурентів та спосіб донесення їх до споживача.

Враховуючи те, що конкуренція між санаторно-курортними закладами постійно зростає, саме інформаційні технології забезпечать швидку реакцію на потреби споживачів і максимальне їх задоволення, гнучкість закладу, упорядкованість і узгодженість операційної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm

2. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми «Здоров'я 2020: український вимір» // Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31 жовтня 2011 р. № 1164-р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/244717787>

3. Тривалість життя українців все ще найнижча в Європі – соціолог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29256907.html>

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

**Ніколайчук О. А., к.е.н., завідувач кафедри технології
в ресторанному господарстві та готельної та ресторанної справи
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг**

Готельно-ресторанний бізнес є головною складовою туристичної інфраструктури та індустрії гостинності та в усьому світі є однією з найпривабливіших для інвесторів та найприбутковіших напрямків діяльності. Однак розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні характеризується невисокою ефективністю.

За офіційними даними, кількість суб'єктів господарювання в досліджуваній сфері є несталою (рис. 1).

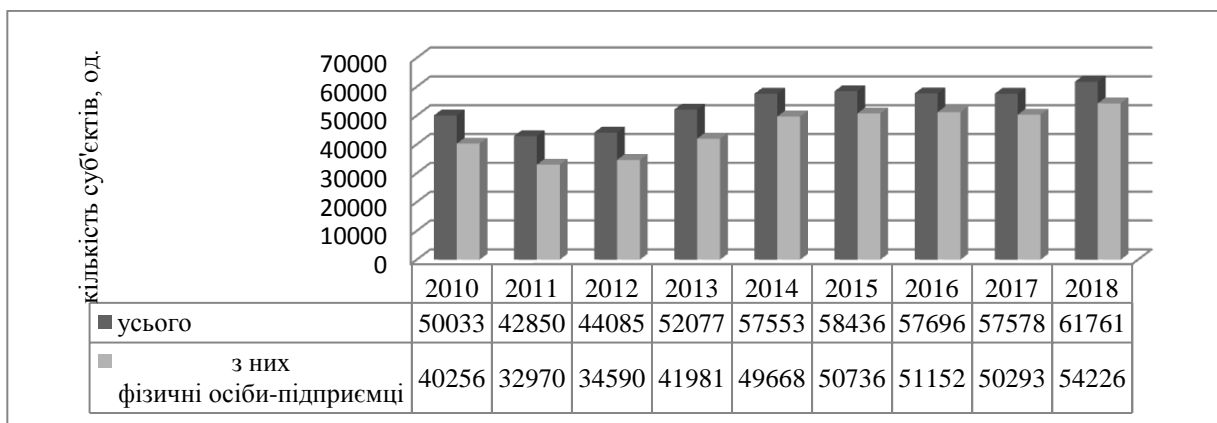


Рис. 1. Кількість суб'єктів господарювання в сфері тимчасового розміщення та організації харчування в 2010-2018 рр.

Джерело: побудовано за даними Держкомстату України [1]

В 2018 р. кількість суб'єктів господарювання в сфері туризму та гостинності перевищувала рівень 2010 р. на 23,4 %, а за фізичними особами-підприємцями – на 34,7 %. Протягом окремих періодів спостерігалось значні зміни в кількості суб'єктів господарювання: в 2011–2012 рр. – зниження на 11,9 % порівняно з 2010 р., в 2013–2015 рр. їх кількість було збільшено на 16,8 % порівняно з рівнем 2010 р. та поступове подальше скорочення на 1,5 % протягом 2016–2017 рр. порівняно з 2015 р. Дані зміни зумовлені перш за все коливанням попиту на туристичні послуги в зв'язку з нестабільністю політичної та соціально-економічної ситуації в країні, проведенням АТО та анексією Криму. Основними конкурентами для великих підприємств готельного та ресторанного бізнесу за останні роки стали фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які пропонують повний

спектр послуг за значно нижчими цінами, що має успіх в українського споживача. Їх частка в загальній кількості суб'єктів господарювання зростає з 80 % в 2010 р. до 88 % в 2018 р.

Оцінка вартісних показників реалізованої продукції за темпами приросту в 2010–2018 рр. свідчить про її приріст на 283,6 % загалом за суб'єктами господарювання та 441,5 % за фізичними особами-підприємцями, що в першу чергу є результатом значного зростання цін та інфляційними процесами в країні (рис. 2).

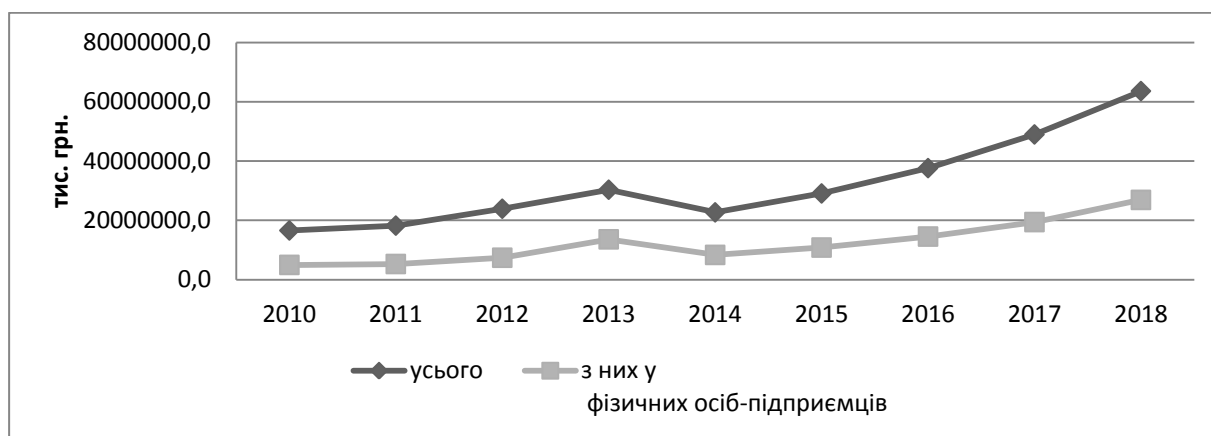


Рис. 2. Динаміка реалізованої продукції у суб'єктів господарювання в сфері тимчасового розміщення та організації харчування, тис. грн.

Джерело: побудовано за даними Держкомстату України [1]

Також зафіксовано значний приріст за 2010–2013 рр. – на 82,8 %, подальше скорочення на 4,2 % протягом 2014–2015 рр. порівняно з 2013 р. та поступовий подальший приріст на 118,8 % в 2016–2018 р. в порівнянні з 2015 р.

Аналізуючи тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства України, можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств є невисокою. Так, динаміка рентабельності операційної діяльності зазначених підприємств хоча і зростає за аналізований період, однак за малими підприємствами, які становлять переважну більшість суб'єктів господарювання, залишається збитковою (табл. 1).

Основними перешкодами успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу є: політичні чинники, недостатність платоспроможного попиту на послуги, невідповідність міжнародним стандартам, значна регіональна диференціація розміщення закладів, невисока якість наданих послуг, недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею, використання застарілих технологій та обладнання, порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв, неефективна підготовка фахівців сфери та недостатня кваліфікація персоналу, недосконале ціноутворення, незадовільний рівень комунікації, невідповідність екологічним та санітарним нормам, побудова закладів без врахування розвитку інфраструктури та

транспортної мережі [2]. Значною залишається частка на ринку готельних та ресторанних послуг тіньового сектору за умов недостатності інвестицій в галузі, відсутності проведення різного роду маркетингових акцій та диференційованого підходу до задоволення потреб різних категорій споживачів готельно-ресторанних послуг.

Таблиця 1 – Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств в сфері тимчасового розміщення та організації харчування в 2010–2018 рр.

Роки	Рівень рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств				
	усього	у тому числі			
		великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства	з них мікропідприємства
2010	-1,8	6,9	-0,8	-7,0	-11,0
2011	-0,1	к	к	-3,4	-4,9
2012	-1,1	к	к	-3,3	-6,1
2013	-2,8	к	к	-4,1	-7,4
2014	-25,8	к	к	-16,6	-26,6
2015	-17,3	к	к	-13,1	-20,6
2016	-0,8	к	к	-2,6	-6,4
2017	7,8	к	к	-1,3	-4,3
2018	8,6	к	к	-0,2	-0,5

Джерело: побудовано за даними Держкомстату України[1]

к – Дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання вимог Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації.

Наявність зазначених проблем вимагає удосконалення управлінських механізмів діяльності цих суб'єктів до потреб ринку цих послуг серед вітчизняних та іноземних споживачів та підвищення результативності суб'єктів господарювання як самостійних господарських одиниць.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
2. Ковальчук Т. Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства / Т. Г. Ковальчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Вип. 23 (1). – С. 126–130. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%281%29__28

ОСМИСЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Перепелиця В. В., студентка

Бровенко Т. В., к.т.н., доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

В сучасних умовах прискорення темпу життя у великих містах піклуватися про правильність харчування часто немає часу. Беззаперечним є факт, що зараз люди більш освічені і відповідно звертають більше уваги на властивості їжі, ніж кілька десятків років тому. Це притаманно як європейцям, так і українцям. Тому бізнес у сфері ресторанного господарства, а саме ресторани здорового харчування, є одним із найбільш популярних і найбільш прибуткових останні кілька років. Мета статті: по-новому осмислити поняття здорового харчування та застосувати його у практичній діяльності ресторанів здорового харчування. На допомогу гостям ресторанного закладу у збалансуванні обідів та вечерь розроблено «Конструктор...».

Виклад основного матеріалу дослідження. Проаналізовано європейський ринок ресторанів здорового харчування, можемо зробити висновки, що концепції здорового харчування базуються в основному на ідеї екологічно чистих продуктів і вегетаріанському (інколи веганському) нахилі в меню, сиродієтній або на тому та іншому одночасно. Здоровою їжею часто нині називають ту, що не містить глютену, лактози, цукру.

Та чи можна, справді, назвати таке харчування здоровим? На основі досвіду, знань, сучасної, актуальної на сьогоднішній день інформації, порад спеціаліста по дорослому та дитячому харчуванню, експерта Anti-age харчування К. Толстікової розроблено власні підходи до здорового харчування:

1. Кожен прийом їжі повинен мати цінність: бути насиченим всіма ключовими макронутрієнтами (білки, жири, вуглеводи) та мікронутрієнтами (амінокислоти харчового походження, есенціальні жирні кислоти, вітаміни та провітаміни, мінеральні речовини, харчові волокна, а також різні органічні сполуки, характерні для натуральної продовольчої сировини рослинного і тваринного походження).

2. 3–4 прийоми їжі щодня і приблизно в однаковий час: під час кожного прийому їжі виробляються гормони інсулін та лептин, які в процесі дозрівання людини можуть негативно впливати на її здоров'я. Якщо їсти щодня в один і той же час, шлунковий сік почне виділятися у правильній кількості, що дозволить максимально перетравлювати їжу.

3. Усі крупи цільні, попередньо замочені, варяться 5–10 хв., споживаються по типу пасти „Al dente“. Цільні крупи, непереварені крупи зберігають у собі всі поживні речовини. Крупи потрібно замочувати у воді, адже

вони містять фітинову кислоту та антинутриєнти, які виводять з організму людини залізо, цинк та ін. речовини, зокрема мінерали.

4. Клітковина із овочів, ягід, фруктів, бобових, батату, свіжої зелені, цільних круп – основа раціону: вона формує нашу мікрофлору, контролює вагу тіла, стан гормонів і харчові звички.

5. Виключення, або зведення до мінімуму вживання «пустої їжі»: прості вуглеводи у вигляді граноли, печива, шоколаду, фрешів, сиропів, джемів та інших цукрів, також алкоголь дають ситість на дуже короткий час і тільки посилюють апетит.

6. Отримання насолоди від прийому їжі: рекомендується виділяти час «на поїсти», їсти повільно, ретельно пережовувати, не переглядати паралельно серіали чи стрічки новин соціальних мереж, їсти з улюбленими та приємними людьми.

7. Дотримання водного балансу: фізіологічна норма: 30–50 мл на 1 кілограм ваги в день [1, 2].

На нашу думку, заклад ресторанного господарства, який позиціонує себе як заклад здорового харчування, повинен пропонувати в своєму меню такі страви, які будуть складені з урахуванням вищеназваних підходів до харчування.

У меню сніданків є, як правило, готові пропозиції. З обідами та вечереями трішки складніше. Щоб допомогти збалансувати обідній та вечірній прийоми їжі, зробити їх максимально нутритивно-ціннісними для гостей ресторанного закладу, які не надто розбираються у питаннях раціонального харчування, але прагнуть до цього, ми розробили приклад «Конструктора ідеального обіду та вечері» (див. рис. 1). Він оформлений на окремому аркуші паперу і подаватиметься разом з меню. Ознайомитися і врахувати поради надані у «Конструкторі» гості зможуть за бажанням.

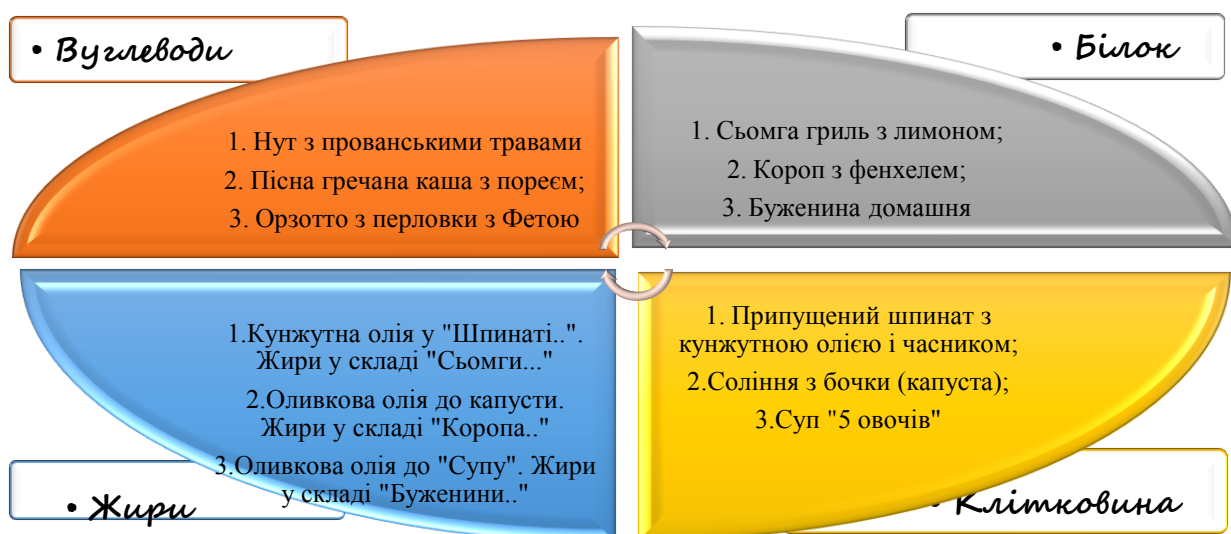


Рис. 1. Конструктор ідеального обіду та вечері [розроблено автором]

Слідуючи підходам до здорового харчування, пропонуються обіди та вечері, насичені всіма ключовими макронутрієнтами та мікронутрієнтами. У кожному із запропонованих варіантів є як рослинні, так і тваринні жири.

Отже, тренд здорового харчування переосмислюється і набирає нового усвідомлення. У зв'язку із прискоренням темпу життя у великих містах усе більшої популярності набирають ресторани здорового харчування, які, на нашу думку, повинні пропонувати в своєму меню такі страви, які будуть складені з урахуванням вищеназваних підходів до харчування.

На допомогу у збалансуванні обідів та вечерь гостям ресторанного закладу розроблено «Конструктор», використовуючи який, можна для кожного прийому їжі обрати такі страви, які забезпечать організм людини основними макро- та мікронутрієнтами.

Перспективи подальших досліджень по цьому напрямку ми вбачаємо у впровадженні та просуванні страв здорового харчування в закладах ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дванадцять принципів здорового харчування ВООЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pacient.org.ua/Pitanie/programma.html>.
2. Правила здорового способу життя та головне правило довголіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=6km36u0z1FA>

УДК 640.43-021.121(477)(045)

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Рогова Н. В., *к.т.н., доцент*

Володько О. В., *к.т.н., доцент*

Куц Л. І., *ст. викладач*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Ресторанне господарство в усі часи було затребуваним та економічно вигідним видом людської діяльності, тому в Україні воно швидко розвивається. Відкриваються заклади різних типів, що орієнтовані на споживачів з різним рівнем достатку. На сьогоднішній день споживач зможе легко знайти ресторан чи кафе на свій смак та гаманець.

Ресторанний ринок формується під впливом смакових уподобань абсолютно різних людей, звідси і цілий спектр пропозицій. Більшість популярних концепцій успішно уживаються на одній території і дають можливість у буквальному сенсі нагодувати кожного – вегетаріанця чи любителя м'яса.

Останні 3-4 роки стали з'являтися нові тенденції, найбільш важливою з яких є загальносвітовий тренд здорового способу життя. Сьогодні в моді фітнес-клуби, здорове харчування, відмова від куріння. Відповідно і в рес-

торанах формується попит на корисну їжу, на фермерські продукти. Продукти непромислового виробництва ментально вважаються більш здоровими, і в більшості випадків так воно і є, оскільки великі підприємства, які виробляють великі обсяги продуктів, змушені підвищувати терміни їх зберігання, що часто позначається на їхній корисності. Індивідуально ж вироблені продукти виробляються в значно менших кількостях і, відповідно, питання тривалого зберігання не настільки актуальне, на перший план виходить питання натуральності та смакових якостей продукту. Деякі крафтові продукти не відрізняються високими смаковими якостями, та сьогодні це не настільки важливий показник в очах споживача, орієнтованого на натур-продукт, який виготовляється малими партіями.

Найбільш поширена сьогодні схема постачання натуральних продуктів – прямі контакти закладів з локальними фермерськими господарствами та виробниками. Як правило, ресторани сьогодні працюють з декількома локальними постачальниками, які за домовленістю постачають необхідну кількість продуктів потрібної якості – м'яса, птиці, овочів, фруктів або крафтового пива.

Загальносвітовий тренд, що набирає обертів і в нашій країні, – це збільшення споживання овочів і зниження споживання жирного м'яса, перш за все свинини. Фактично сьогодні овочі тіснять м'ясні страви, у салатах все більше зелені, причому популярність їх зростає не тільки серед жіночої частини аудиторії, а й серед сильної статі. Українська кухня багато в чому складається з висококалорійної жирної їжі, тому її осучаснення – це рух в сторону полегшення, зменшення калорійності страв. Тож з'являються нові версії традиційних страв з використанням дієтичних і знежирених інгредієнтів – наприклад, вареники з морепродуктами, різні нові варіанти страв на основі гречки, низькокалорійні кондитерські вироби – мусові тістечка, низькокалорійні десерти на основі фруктів, натуральні сорбети.

Тенденція здорового способу життя знаходить логічне продовження у вимогах, які гості ресторанів ставлять до інформації про їжу, що їм подають.

Міленіали – це найбільша цільова аудиторія, що поступово переважає за 50 % населення, все більше свідомо дбають про те, що саме вони вживають, про склад страв і який вплив вони чинять на них. Тож детальна інформація про інгредієнти, харчову цінність та походження продуктів поступово стане абсолютно обов'язковою.

Стійким трендом є тотальна діджиталізація, тобто використання нових інформаційних технологій у всіх сферах ресторанного бізнесу. Не секрет, що більшість людей зараз дуже прив'язані до своїх мобільних телефонів. Тому оплата з його допомогою – дуже сучасна опція. Для ресторанів цей тренд не дуже виграшний, адже він позбавляє їх персоналізованого спілкування з гостями. Але з іншого боку, його можна використати на свою користь – створити опцію on-line замовлення столика або доставки їжі, інформувати про знижки чи акції закладу. Тож доцільно ресторанам мати свої

веб-сайти та сторінки в соцмережах, на яких будуть викладені on-line меню. Для підтвердження замовлення столика у ресторані необхідно вказати форму зворотного зв'язку зі споживачем (електронна пошта, факс, телефон). Використання цифрових технологій робить ресторанний сервіс зручним, швидким і зрозумілим для гостей.

Посада шеф-кухаря тепер не буде обмежуватися лише складанням меню і керівництвом команди. Відтепер шеф-кухар – це обличчя закладу. Багато ресторанів пропонує інновації типу тепан-шоу, але на робочому місці кухара, поруч з яким на кухні встановлюють камери, а на моніторі у торговельній залі за його діями спостерігають тільки ті відвідувачі, кому це цікаво. Під час тепан-шоу на очах у публіки шеф-кухар віртуозно створює свою фірмову страву. Як результат, люди стали приділяти особливу увагу процесу приготування і прийому їжі.

У ресторанній справі мають значення не лише славетність шефа або вишуканість страв, але й сервіс. Від нього залежить, чи прийдуть гості до ресторану ще раз. І тут потрібно зробити акцент на прощанні з гостем.

Найбільший мінус у наших ресторанах – як гостя проводжають. Як тільки він розплатився – персонал ресторану вважає, що все вже зроблено: відвідувач оплатив рахунок, «на чай» залишив. Та найголовніше – провести гостя так, щоб він вийшов і подумав: «Якщо вже й повертатися, так лише сюди». Привітне «До побачення! Чекаємо Вас знову!» обов'язкове для кожного гостя, поки він йде від столу до гардероба або виходу. Тому потрібно створити унікальну атмосферу гостинності, в яку захочеться повертатися. Тільки тоді зал буде повний. Такою є формула успіху гарного ресторану.

Таким чином, тенденції розвитку, з одного боку, повинні бути орієнтовані на повніше задоволення запитів гостей, а з іншого – на отримання конкретного економічного ефекту, адже врахування сучасних трендів – це важливий крок до високорозвиненого конкурентоспроможного ресторанного бізнесу України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Тренды ресторанного бизнеса 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://writegate.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2019.html>
2. Ресторанные тренды 2019 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ascania-ug.ru/restorannye-trendy-2019/>
3. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном / К. Эгертон-Томас; пер. с англ. – М.: РосКонсульт, 2004.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

**Сидоренко І. О., доктор філософії, к.е.н., доцент
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ**

В умовах глобалізації політичних та економічних процесів, які сьогодні відбуваються у світі, основною закономірністю розвитку світового ринку туристсько-рекреаційних послуг є зростання конкуренції і стратегічне планування туристичної експансії багатьох країн. Безумовно ресурсний фактор є пріоритетним у розподілі світових туристичних потоків, але сьогодні цього вже недостатньо. Найважливішим в умовах сьогодення є чітке усвідомлення конкурентних переваг суб'єктів туристичного ринку з точки зору екології та безпеки для життя туристів.

В умовах глобалізації перед лідерами країн світу поставлені складні завдання і пріоритети, які диктують швидкоплинний час і розвиток інноваційних технологій.

Головні завдання розвитку міжнародного туризму на найближчі десятиліття встановлені (UNWTO): посилення ролі державного та приватного партнерства, а також необхідність вкладень з боку держави у розвиток туризму з метою підвищення загальної відповідальності і ролі координації з боку керівників країн світу щодо безпеки та інформованості туристів.

Сьогодні в Україні туризм визнано одним з п'яти напрямків розбудови економіки серед таких, галузей як: машинобудування; агропромисловий комплекс, IT-сфера і логістика. Саме туризм сприяє оздоровленню та активному способу життя особистості. Людина у складі стратегічного потенціалу розвитку країни є пріоритетним капіталом, яка проявляється у формі людського капіталу.

Розвиток міжнародного туризму в умовах сьогодення, залежить також від рівнів соціально-економічного розвитку країн та регіонів. Найбільший рівень його розвитку спостерігається в західноєвропейських країнах. Прикладом може слугувати така статистика: зацікавленість туристів у 2019 році по відношенню до 2018 року зросла, наприклад до: Кракова – на 83 %, Відня – на 66 %, Ніцци – на 55 %, Будапешту – на 27 %, Парижу – на 22 %. Ці дані були отримані на основі авіа продажів за цими напрямками [2].

Результати маркетингових досліджень стосовно цінової політики авіаперевезень показали, що її динаміка до зменшення безпосередньо вплинула на інтенсивність туристичних потоків, а саме: найбільш дешевими впродовж 2019 року були квитки (туди і назад), євро: Бидгощ – (12); Катовіца – (16); Познань – (17); Люблін – (19); Варшава – (19); Гданськ – (19) Стокгольм – (21); Франкфурт – (24); Дюсельдорф – (25); Меммінген – (22). Серед топ-п'ятірки найдорожчих авіа квитків, за вказаний період, визнані такі (ціна у

євро): Київ-Фукуок-Київ (4911); Київ-Денпасар-Київ (4778); Київ-Ванкувер-Київ (4549); Київ-Куала-Лумпур-Київ (4268); Київ-Маямі-Київ (3195).

Серед сегментів туристичного ринку (дорослі з дітьми) можемо відзначити такі пріоритетні напрямки відпочинку до Європи: Барселона, Париж, Відень, Рим, Тбілісі, Мілан, Варшава, Батумі, Аліканте, Афіни.

Також можемо констатувати, що активність зацікавленості у стандартизованих турах серед туристів за останні роки знизилась. Активізувався індивідуальний туризм, зросла популярність відпочинку людей різного віку, а саме – похилого віку. Зросла доля молодіжних спортивних, екстремальних турів. Спостерігається тенденція до зацікавленості пляжного відпочинку, відпочинок у кемпінгах, багатоцільовому відвідуванню курортів тощо.

Стосовно переваг з боку українців щодо відпочинку в країнах Європи, визнані такі напрямки: Тбілісі, Париж, Барселона, Рим, Відень, Прага, Варшава, Мілан, Стамбул, Вільнюс.

За даними Американського журналу US News&World Report, що зазначив рейтинг найкращих країн світу за 2019 рік [2], – Україна в цьому списку посіла 65 позицію з 80 країн світу. Найкращими напрямками міжнародного туризму, впродовж минулого року, визнані такі 20 країн світу: Швейцарія, Японія, Канада, Німеччина, Великобританія, Швеція, Австралія, США, Норвегія, Франція, Нідерланди, Нова Зеландія, Данія, Фінляндія, Сінгапур, Китай, Бельгія, Італія, Люксембург, Іспанія. Внизу рейтингу знаходяться такі країни, як Ангола, Іран, Ірак.

Рейтинг проводився за 65-ма параметрами, а саме – враховувались такі показники: якість життя; розвиненість соціальної сфери і громадянські права людини; темпи розвитку економіки; вплив країни у світі; інновації; відкритість до бізнесу; розвиток туризму і культурні традиції і спадщина. Серед опитаних приймало участь 20 тис. осіб з різних країн світу.

Дані міжнародної дослідної компанії Euromonitor [2] свідчать про те, що найбільш відвідуваними містами країн світу за чисельністю туристів (млн. осіб) є: Гонконг – (26, 7); Бангкок – (25,8); Макао – (20,6) ; Сінгапур – (19,8); Лондон – (19,6); Париж – (19,1); Дубаї – (16,3); Делі – (15,2); Стамбул – (14,7); Куала-Лумпур – (14,1).

Згідно результатів дослідження соціологічної групи «Рейтинг» щодо комфортності українських міст для туристів впродовж 2019 року, можемо констатувати, що п'ятий раз поспіль переможцем стала Вінниця, а Київ зайняв лише 16-те місце. Дослідження проводилось за індексом, який враховував можливість вільно висловлювати туристами свої думки; отримувати освіту; проводити відпочинок і відкривати власний бізнес. Рівень безпеки у містах був оцінений за шкалою від 0 до 3, де 3 – повна безпека, 0 – небезпечне. Результати (у балах) показали, що до найбільш комфортних міст України відносяться такі міста: Вінниця –(3,4); Луцьк – (3,1); Івано-Франківськ – (3,1); Чернігів – (3,1); Хмельницький (3,1); Харків (3,1); Маріуполь – (3,0); Тернопіль – (3); Львів – (2,9); Черкаси – (2,9); Житомир – (2,9); Кропивницький – (2,9); Рівне – (2,9);

Суми – (2,8); Одеса –(2,7); Київ – (2,7). За індексом комфортних можливостей Київ оцінили в 3,4 бали і він займає дев'яте місце у рейтингу. Рівень безпеки у Києві оцінений у 1,6 бали. Найчастіше в Київ приїжджають з Європи (52,6 %); Азії (32,5 %), рідше – з Америки (8,2 %) [1, с. 51].

За результатами аналізу, який проводив Google Trends, можемо констатувати, що найбільш бажаними туристичними місцями для відпочинку є: Мальдіви – 1 місце; Японія – друга. Трійка країн в кінці рейтингу: Французька Полінезія та її острови Бора-Бора. До першої п'ятірки країн світу ввійшли також Лас-Вегас і Мехіко.

Висновки:

1. Аналіз результатів розподілу відвідувачів України за відповідними регіонами країн світу у 2018 р. показали, що Європа становить (34,7 %); країни СНД (29,4 %); Америка (8,4 %); Африка (13,3 %); Азія (14,2 %). Стосовно динаміки потоків туристів до України з країн Європейського союзу, Росії та Ізраїлю за останні п'ять років, можемо зазначити, що потік туристів з країн Європи збільшився в 1,48 рази (з 450 млн. осіб у 2013 р. до 670 млн. осіб у 2018 р.); з Росії впав відповідно з 498 млн. осіб до 121 млн. осіб (в 4,12 рази); з Ізраїлю збільшився відповідно з 84 млн. осіб до 191 млн. осіб (2,28 рази).

2. Сьогодні Україну відвідує понад 13 млн. туристів, а дохід від сфери туризму становить 1 млрд. дол. Для порівняння, туристи Франції 82 млн. осіб принесли до бюджету 43 млрд. доларів; США 75,6 млн. туристів – 206 млрд. дол., а Китаю 59,3 млн. туристів – 44 млрд. дол.

3. Основними тенденціями світового туризму в умовах глобалізації визначені: посилення ролі екології (міст, країн, регіонів) та безпеки; розширення туристичних сезонів за рахунок збільшення поза сезонних видів туризму; зацікавленість туристів до курортно-рекреаційних зон та їх цільового спрямування; застосування креативних та інноваційних технологій, що сприяють диференціації туристичного продукту; динамічні зміни у міжнародній інтеграції та утворення багатонаціональних платформ, ланцюгів, корпорацій; підвищення ролі державної політики задля розвитку міжнародного туризму тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сидоренко І. О. Стратегічні управлінські рішення щодо розвитку туризму в Україні: зб. матеріалів наук.-практ. конф. м. Київ, 18 квітня 2019 р. / за ред.: Т. Сокол, Т. Семигіної. – Київ: АПСВТ, 2019. – С. 50–53.

2. TripMyDream. com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https // TripMyDream. Com](https://TripMyDream.com)

ДИГЛОСІЯ У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ КАНАДСЬКОГО ДІАЛЕКТУ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)

Старинець О. А., *к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Гаращенко Д. В., *старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*
Черкаський державний технологічний університет

На початку ХХІ століття з відкриттям кордонів посилюється глобалізація світу і відповідно мобільність людей, устанавлюються та виходять на новий рівень підтримувані раніше контакти як усередині країн, так і із зарубіжними друзями та партнерами. Ці процеси значно посилюють умотивованість до опанування іноземних мов.

Особливе місце наразі посідають полінаціональні мови, до яких належить і французька. Вона широко розповсюджена за межами Франції і є державною мовою в багатьох країнах світу. При цьому французька підпадає під вплив мов корінного населення, в зв'язку з чим формуються нові варіанти мови, з певними особливостями. Ці особливості потребують спеціального вивчення, оскільки виникає проблема розуміння діалектів французької мови у тих, хто приїздить до франкомовних країн з туристичною метою, на навчання, стажування або роботу. Особливо це стосується української молоді, оскільки зараз навчання і робота за кордоном набувають популярності, існує багато освітніх програм, в тому числі й у франкомовних країнах. Знання лінгвістичних особливостей та розуміння мовної ситуації (коли французька є лише однією з мов, якими послуговуються в країні) видається необхідним для повноцінної комунікації. Недослідженість проблеми розвитку мови в умовах диглосії нашими науковцями та відсутність тематичних матеріалів і словників обумовлюють актуальність дослідження.

Існує велика кількість програм, зорієнтована саме залучення іноземних студентів. Випускник, який на достатньому рівні володіє обома офіційними мовами Канади, досить затребуваний і має набагато більше шансів на високооплачувану роботу. Достатньо серйозною проблемою, з якою стикаються майбутні студенти, є відсутність матеріалів, публікацій і особливо словників, які б підготували їх до розуміння франкоканадського діалекту.

Концепція диглосії виникла у рамках соціолінгвістики. Термін «диглосія» вперше був запропонований американським дослідником Ч. Фергюсоном в 1959 році. На його думку, це лінгвістичний різновид двомовності (білінгвізму), який полягає в тому, що індивід (або мовний колектив) володіє або користується двома діалектами однієї і тієї ж національної мови або її історичними варіантами [1].

На відміну від двомовності, диглосія означає таку форму володіння двома самостійними мовами або підсистемами однієї мови, за якої ці мови та підсистеми функціонально розподілені: наприклад, в офіційних ситуаціях – законотворчості, діловодстві, листуванні між державними установами і т. ін. – використовується офіційна або державна мова, якщо йдеться про багатомовне суспільство, або літературна форма національної мови (в одномовних суспільствах), а в ситуаціях побутових, повсякденних, у сімейному спілкуванні – інші мови, які не мають статусу офіційних або державних, інші мовні підсистеми – діалект, просторіччя, жаргон. Важливою умовою при диглосії є та обставина, що мовці роблять свідомий вибір між різними комунікативними засобами та використовують той з них, який якнайкраще здатний забезпечити успіх комунікації.

У Канаді історично склалася ситуація, коли обидві офіційні мови – мови іммігрантів. Двомовність тут тісно пов'язана як з мовною політикою, так і з загальною політикою держави, оскільки існування в країні двох офіційних мов зачіпає інтереси всього населення.

Мовна політика Канади є продуктом історичних взаємин між англійцями і французами.

Англомовне населення розподілилося фактично по всій Канаді, франкомовне ж зосередилося в провінціях Квебек, Нью-Брансвік, Онтаріо і Манітоба.

Франкомов'я жителів Квебеку є одним з найважливіших стимулів до автономії, незважаючи на те, що ця провінція прославилася серед лінгвістів своїми успіхами в проведенні програми двомовної освіти.

Франко-квебекська диглосія вирізняється багатьма особливостями, головна з яких полягає в її континуальному характері. Це означає, що між літературною та просторічною формами відсутні чіткі кордони та елементи однієї легко проникають до іншої [2].

Широке розповсюдження англійської мови та територіальна віддаленість від материнської мови сприяє, з одного боку, проникненню англіцизмів у французьку мову Канади, і наявності архаїзмів – з іншого. На думку Ж. Дюрана, високий рівень народжуваності серед франкоканадців і їх проживання в основному в сільській місцевості є важливим фактором збереження французької мови та франко-канадського народу [3, с. 53]. Збереження патуа, тобто говірок французьких сіл, що використовувалися іммігрантами, зіграло ключову роль в становленні і розвитку загальної структури французької мови, що функціонувала на території Канади. Так, нормандський діалект колоністів до сих пір відчутно відрізняється від французького стандарту, він вніс певну своєрідність до сучасної франко-квебекської мови. Діалектизми французької мови та запозичення з англійської та індіанської мов стали основою для формування жуаля, франкоканадського просторіччя. Діалекти, на основі яких здійснювалася мовна еволюція французької квебекської мови, називаються субстратом французької мови [20]. Вплив індіанських мов знайшов своє відображення переважно на лексичному рівні французької

мови Канади. Крім географічних назв, франкоканадська мова запозичила аборигенні гідроніми, флороніми, колороніми і т.д. Мови алгонкінів і гуронів внесли найбільший вклад в її словниковий склад, проте загальне число індіанських запозичень невелике. На даний час, за даними Г. С. Доржієвої, в корпусі франкомовної топонімії Квебека міститься лише 10 % аборигенних тополексем [4].

Виділимо основні особливості франкоканадської:

1) *фонетичні*: більша кількість фонем в порівнянні з французькою мовою, збереження фонологічних опозицій, діфтонгізація довгих голосних, палаталізація d і t перед звуками [i] і [y];

2) *граматичні*: фемінізація професійних найменувань («une ministre», «une notaire», «une poète», «une marin», «une professeure» etc), зміни стандартних форм займенників, наприклад, заміна займенника 3 ос. од. ч. і ж.р. «elle» на форми a', al', можливість заміни займенників 2ос. од. ч. і мн. «tu / vous» на невизначений займенник «on»;

3) *лексико-семантичні*: наявність квебекецизмів, основну частину яких складають діалектизми («garrocher» замість загальнофранцузької «lancer», «s'enfarger» замість «accrocher») архаїзми («ostination» замість «discussion»), неологізми-канадіанізми («coulée», «toque», «routine» і т.д.). [5].

Сучасна франко-квебекська мова увібрала в себе риси багатьох історичних, соціальних, лінгвістичних і лінгвокультурологічних процесів. Склад мови включає в себе діалектизми, архаїзми, квебекецизми, англо-американізми, індіанізми, а також загальнофранцузькі слова.

Для успішної ефективної міжкультурної комунікації важливо вивчати та розуміти ці відмінності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ferguson C. A. Diglossia [Текст] / C. A. Ferguson // Word. – 1959. – Vol. 15. – No. 2. – P. 326.
2. Chantefort P. Diglossie au Québec, limites et tendances actuelles [Текст] / P. Chantefort // Langue française. – 1976. – No. 31. – P. 92.
3. Durand G. Les mythes fondateurs de la franc-maçonnerie [Текст] / G. Durand. – Paris: Dervy, 2002. – 166 p.
4. Доржиева Г. С. Топонимия Квебека как отражение франкоязычной культуры региона (этнолингвистический аспект) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.05. / Доржиева Галина Сергеевна; МГУ. – М., 2011. – 49 с.
5. Усманова З. А. Языковая и лингвокультурологическая сущность французского языка Канады [Текст] / З. А. Усманова // Вестник РУДН, серия Русский и иностранные языки и методика их преподавания. – М., 2014. – № 4. – С. 120–125.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ ГОТЕЛІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ МАТЕРІАЛІВ

Тітомир Л. А., к.т.н., доцент, доцент кафедри ГРБ
Данилова О. І., к.х.н., старший науковий співробітник,
старший викладач кафедри ТтаМС
Одеська національна академія харчових технологій

У сучасному світі все частіше власники готелів надають особливого значення використанню інноваційних підходів, у тому числі, в дизайні підприємств індустрії гостинності для залучення гостей та отримання прибутків. За даними статистики [1], кількість готелів в Україні значно поступається їх кількості в Європі або Америці, але серед значної кількості пропозицій більше відвідувачів отримують готелі, які мають певні особливості, спрямовані на залучення гостей із конкретними вимогами до ступеня комфорту. Останнім часом на готельних підприємствах України в достатньому обсязі застосовуються новинки техніки, сучасні матеріали та інформаційні технології, але аналіз роботи готельних підприємств в різних областях України показує, що цього недостатньо [2]. Використання новітніх технологій дозволяє власникам готелів підвищити якість обслуговування туристів, зробити своє підприємство більш ефективним, надавати гостям нові послуги, а також забезпечувати надійну охорону майна відвідувачів і готельних номерів.

Зростання конкуренції в індустрії гостинності та сучасні методи поширення інформації призводять до інтенсивного впровадження інноваційних засобів роботи з гостями на всіх ланках. Розроблений певний стиль дизайну (починаючи зі сторінки готелю в Інтернеті та під час надання інформації) допомагає виділитися серед аналогічних підприємств, звернути увагу потенційних гостей та утримати постійних відвідувачів. На всіх етапах надання послуг дотримання принципів дизайн-сервісу сприяє формуванню у гостей позитивного іміджу підприємства. За допомогою Інтернет-систем і за рахунок автоматизації готельні підприємства багато в чому збільшили ефективність своєї діяльності [3]. Для залучення гостей готелі стають відкритим і максимально доступним для потенційних споживачів послуг, а з другого боку, завдяки цьому конкуренти мають змогу швидко копіювати нові ідеї, та адаптувати їх до своїх потреб як в управлінні підприємствами, так і в залученні гостей та наданні нових додаткових послуг, яким віддають перевагу більшість туристів. Ця тенденція поширюється і на дизайн-рішення. Для успішної реалізації концепції розвитку готелю недостатньо естетично привабливих інтер'єрів, необхідно ще створити для гостей максимально утилітарний і комфортний житловий простір. Впровадження дизайнерського інтер'єру починається вже з території, прилег-

лою до готелю, далі – у вестибюльній зоні, коридорах, самих номерах та приміщеннях для надання додаткових послуг (spa-салони, арт-студії, дитячі кімнати тощо). Здивувати клієнтів можливо за допомогою освітлення, озеленення, наявності мультимедійного обладнання тощо. У великих готелях передбачені інноваційні приміщення для нарад: створення приємної обстановки, що сприяє високій працездатності і народженню нових ідей, має важливе значення для проведення успішного заходу.

Класичною схемою розміщення і наданням стандартних послуг, звичайним оздобленням інтер'єрів неможливо залучити гостей, тому необхідно створювати комфортну атмосферу, що відрізняється від стандартного надання гостю ліжка, шафи, стільця, стола тощо. Адже люди хочуть чогось більшого, нового, приємного. Це може бути як надання можливості вибору харчування (як за рахунок власних можливостей, так і завдяки залученню відповідних закладів – дієтичне харчування, дитяче, халял і т.п.), так і поєднання роботи, відпочинку, розваг. Саме тому значна кількість готельних підприємств створює низку додаткових послуг із залученням цікавих туристичних маршрутів. Зрозуміло, дешеві готелі не можуть собі дозволити будь-які інновації в цьому ключі, але шляхом угод із ресторанами, кафе, туристичними агенціями така робота стає цілком можливою. Значно полегшує фінансове навантаження створення готельних ланок, у тому числі, розділення підприємств по цінових нішах.

Зважаючи на тенденцію збільшення кількості туристів, які віддають перевагу екотуризму і відповідній категорії готелів [4], саме такий вид підприємств індустрії гостинності буде найбільш затребуваним і отримає поштовх до розширення сфери діяльності. Загальновідомими є екоготелі Oasia Hotel Downtown та Parkroyal on Pickering (Сінгапур), Casa Cook (о. Родос), Puro (Іспанія), «Forty 1 North» та «Bardessonno» (США), «Nacienda Tres Rios» (Мексика), Chateau Mcely (Чехія), а от вітчизняні готелі, що дотримуються вимог екологічності і деякі навіть мають відповідні сертифікати, у світі невідомі, що свідчить про недостатність маркетингових заходів. До них відносяться такі, як «Історія», (Івано-Франківська область), «ШишкіNN» (Київська область), «Friend House» (Дніпропетровська область), «Villa Stanislavskyi» (Львів), «Услад» (Чернівецька область), «Mal'va Ozerna» та «Росява» (Черкаська область) «Орхідея» (Херсонська область) та інші. В архітектурі, інтер'єрах, принципах функціонування використовують еко-принципи (відновлювальна енергетика та водопостачання, використання відходів) та екоматеріали (деревина, камінь, природні волокна тощо). Сучасний стиль дизайну готелів не обмежує використання підходів, змішаний стиль з елементами нео-класики, ар-деко, лофту, етнічних мотивів (скандинавських, слов'янських та ін.). При розробці концепції дизайну необхідно пам'ятати, що він повинен запам'ятовуватися, але бути достатньо прийнятним за кошторисом. При цьому дизайн повинен задовольняти широке коло гостей, бути функціо-

нальним і достатньо легко за необхідності трансформуватися, всі рішення (технічні, інженерні, інтер'єрні) повинні бути детально опрацьовані та відповідати сучасним вимогам, бути простими та надійними, безпечними і якісними.

Зважаючи на вище викладене, можна дійти до наступних висновків:

1. В конкурентній боротьбі виграють готелі, які постійно змінюють інноваційні підходи до управління та надають більш якісні послуги за прийнятну ціну. В той же час, в Україні дуже мало високо комфортних підприємств з екологічною складовою, які можуть задовольняти потреби елітних гостей, у тому числі, іноземних.

2. Впровадження екологічних матеріалів є нагальною потребою і поступово буде поширюватися, незважаючи на їхню більш високу вартість, оскільки вона виправдовується внаслідок значної затребуваності.

3. Для розвитку готелів необхідний більш тісний зв'язок із туристичними агенціями і розробка нових маршрутів за тематичними, у тому числі, етнічними напрямками.

4. Дизайнові рішення в готельній індустрії повинні відповідати сучасним тенденціям розвитку цих підприємств, що передбачає більш гнучке і оперативне реагування на ринкові і соціальні процеси і більш ефективно знаходити і впроваджувати відповідні рішення. Одним із ключових аспектів в цьому є включення питань ціноутворення під час проектування і реконструкції з реалізацію дизайнерського задуму, коли враховується платоспроможність потенційного споживача.

5. Необхідно збільшувати кількість екоготелів, як в рекреаційних зонах, так і на інших територіях у зв'язку з постійно зростаючою затребуваністю таких видів готельних підприємств.

6. Необхідно створювати вітчизняні ланки готельних підприємств еко- та етноспрямування для отримання фінансової стабільності та підтримки інвесторів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. 2018 рік у сфері готельної індустрії: гра у проривні інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cushmanwakefield.com.ua/uk/2018-rik-u-sferi-gotelnoi-industrii-gra-u-prorivni-innovacii>
3. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя: Просвіта, 2017. – 240 с.
4. Офіційний сайт Всесвітньої організації подорожей та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ ІННОВАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ В УКРАЇНІ ТА В СВІТІ

Халілова-Чуваєва Ю. О., кандидат політології, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Одеська національна академія харчових технологій

Інвалідність як соціальне явище притаманна кожній державі. На сьогодні в світі понад мільярд осіб або 15 % населення мають інвалідність.

Важливу роль в доступності до різних видів сервісу для інвалідів відіграє держава, як гарант забезпечення соціальних потреб своїх громадян. Законодавчі акти, які регулюють питання захисту прав людей з інвалідністю в Україні це Конституція України, а також Закони України: «Про основи соціальної захищеності інвалідів України», «Про реабілітацію інвалідів в Україні», Указ Президента України «Про першочергові заходи відносно створення сприятливих умов життєдіяльності осіб з обмеженою фізичними можливостями», постанови Кабінету міністрів України «Про затвердження Програми забезпечення безперешкодного доступу людей з обмеженою фізичними можливостями до об'єктів житлового та громадського призначення» та інші. Тим часом в Євро-союзі відзначають, що в Україні у людей з обмеженими можливостями є чималі проблеми. Так, єврокомісар з прав людини Томас Хаммарберг не раз заявляв про те, що в Україні порушуються права інвалідів [1].

Кількість осіб із інвалідністю на сьогодні в Україні становить близько 6 % населення України, це 2,6 млн осіб. Але в нашій країні інваліди досить часто бувають виключені з повноцінного життя. Їхня дискримінація набуває різних форм, включно з фізичними і соціальними бар'єрами. Одним із таких напрямків є туризм. Є. Ліханос, О. Байдаков зазначають, що «доступний туризм» асоціюється, зокрема, з фінансовою доступністю. Але для людей з інвалідністю особливу значимість має саме питання доступності фізичної. Таким чином, «доступність» у цьому контексті має більш широке трактування [2].

Основним елементом відпочинку для людей з обмеженими можливостями є проживання людей в готельних комплексах. Звичайно, сьогодні існують такі комплекси, як парк-готель, спортивно-реабілітаційні комплекси, тобто спеціальні заклади, але цього замало. Необхідні готелі, дружні до осіб з інвалідністю. Це означає, що все в готелі повинно відповідати всім їх потребам.

Показовим є сьогодні приклад Великої Британії та Японії. Доступ для людей з обмеженими можливостями в 2018 році був гарячою темою, особливо для індустрії гостинності у Великій Британії. Відповідно до Закону про рівність 2010 року, якщо ваші послуги або приміщення недоступні – ви порушуєте законодавство. У Великобританії кожен п'ятий має інвалідність – в тому числі зорову, слухову, рухову чи когнітивну. Цим питанням переймається Вибірчий комітет Палати лордів, за оцінками якого паби, готелі та ресторани втрачають біля 1,8 млрд. фунтів в місяць, ігноруючи вимоги клієнтів з обмеженими

можливостями [3]. Кажуть, що «фіолетовий фунт», що відноситься до купівельної спроможності людей працездатного віку з обмеженими можливостями, приносить економіці 249 мільярдів фунтів стерлінгів. Тому ігнорування цього питання не тільки соціальна, але й економічна проблема.

Сьогодні уряди в усьому світі намагаються боротися з труднощами, з якими стикаються інваліди. Наприклад, в Японії вирішили збільшити кількість номерів для гостей з обмеженими фізичними можливостями перед Олімпійськими іграми 2020 року. Згідно з новими правилами, готелі з більш ніж 200 номерами повинні мати як мінімум три доступних номера. Готелі площею понад 2000 кв. метрів і більше 50 номерів, повинні мати як мінімум одну або кілька кімнат, доступних для інвалідів-візочників. За словами джерел, міністерство розглядає можливість використання співвідношення, яке вимагає, щоб принаймні 1 відсоток всіх кімнат для гостей був доступний для інвалідів-візочників. Для цього буде переглянуто впровадження закону про безбар'єрність [4].

Інновації, які пропонуються і існують сьогодні, стосуються архітектури та дизайну готелів, діяльності всіх служб, навчання персоналу для роботи з гостями, які мають обмежені можливості. До них відносять можливість безперешкодно потрапити у готель (широкі двері, пандуси, ліфти необхідних розмірів). Система бронювання повинна бути розроблена таким чином, щоб в 1 клік інвалід зміг знайти всю інформацію про номери для людей з обмеженими можливостями та необхідні зручності в них. Якщо можливо, включити опцію для безпосереднього бронювання доступною кімнати, також виділив функції і того, кому ця кімната підійде. У свою чергу, це заощадить час гостей і співробітників, і гостю не потрібно буде дзвонити в готель.

Доступні кімнати повинні бути на перших поверхах, але має бути і вибір варіантів на інших поверхах. Дизайн номера теж має велике значення. Спальня повинна бути повністю доступною, поручні у ванній кімнаті, телефони з великогабаритними кнопками, навіть варіант з віброуючими подушками для людей з порушеннями слуху, щоб попередити їх про будь-які проблеми. Важна висота ліжок, оскільки деякі гості повинні будуть пересісти на ліжко прямо зі свого крісла-каталки, і те ж саме стосується інших девайсів. Все в кімнаті повинно бути на розумній висоті, щоб всі мали доступ до будь-чого. Ванна кімната му- сить бути обладнана спеціальним дзеркалом та раковиною, а насадка в душі розміщена на зручному рівні. Окрім звичних об'єктів, у таких номерах встановлюються кнопки для екстреного виклику співробітників готелю.

У міру вдосконалення технологій зростає і кількість сенсорних екранів. Проте, сенсорні екрани можуть виявитися проблемою для багатьох, тому краще використовувати прилади з великими кнопками і чіткими інструкціями.

Персонал готелю повинен вміти надавати допомогу інвалідам. Важливо розуміти, що не всі кімнати будуть ідеальними, і гості можуть мати конкретні вимоги щодо типів подушок та особистих запитів. Тому персонал повинен бути обізнаним у визначенні кращих кімнат та легкого доступу до всього в них.

У країнах Америки та Європи у готелях передбачені спеціальні засоби, які дозволяють людям з обмеженими можливостями відпочивати із максима-

льним комфортом. В Україні вітчизняні готельєри також доводять, що спроможні обслуговувати усіх без винятку клієнтів. До дружніх до інвалідів готелів в Україні можна віднести: готель «Прем'єр Палац» у Києві, готельно-ресторанний комплекс «Колобок» у Луцьку, с. Маяки, готель «Театральний» у Запоріжжі, туристичний комплекс Belle Royale у Мукачеві, готель «Дружба» у Кривому Розі, готелі «BANKHOTEL», «Citadel Inn», «Панська Гора» у Львові.

Розвиток суспільних сфер вимагає створення рівних умов для усіх людей. Особливо це стосується людей з обмеженими фізичними можливостями. Для вирішення суспільних, соціальних та економічних проблем діяльності готельного господарства необхідно впроваджувати інноваційні форми обслуговування, технічні інновації. Це вирішить, з одного боку, проблеми людей з обмеженими можливостями та покращить їх відпочинок, а з іншого, дасть можливість збільшити фінансові прибутки готелів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Статистика инвалидизации в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrhelp.net/en/statistika-invalidizatsii-v-ukraine.html>
2. Аникеева О. А. Анисимова Ю. А. Россия без барьеров: туризм, доступный для всех / О. А. Аникеева, Ю. А. Анисимова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – No. 6. – С. 17–21.
3. Sophie Witts. Close restaurants with no disabled access, says House of Lords. – Available at.: <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2016/03/29/Close-restaurants-with-no-disabled-access-says-House-of-Lords>
4. Japan to increase number of wheelchair-friendly hotel rooms. – Available at.: <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/07/16/national/japan-increase-number-wheelchair-friendly-hotel-rooms/#.XhrgUNSL9I>

УДК 338.48

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ У ГЛОБАЛЬНОМУ ТА НАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ

Чорна Л. В., *к.пед.н., доцент*

кафедри туризмознавства і краєзнавства

Луканюк І. В., *магістр факультету туризму*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

За даними Всесвітньої туристичної організації діловий туризм входить у п'ятірку найперспективніших видів туризму XXI століття. Він став напрямом туристичної діяльності, який стрімко розвивається.

Це доводять дані, представлені у щорічних звітах WTO. Аналітичні довідки організації містять дані щодо фінансової результативності розвитку ділового туризму та його перспектив. Прогнози розвитку даного виду туризму надзвичайно втішні, адже очікується щорічне його зростання на рівні 3,7 % і у 2027 р. доходи від ділового туризму дорівнюватимуть 1,7 мільярдів доларів.

За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей, розподіл усіх витрат туристів на подорожі у глобальному вимірі у 2018 р. був наступним: 21,5 % складала витрати на подорожі з діловою метою та 78,5 % – на подорожі задля дозвілля [2, с. 4].

З 15 країн світу, лідерів за обсягами доходів від туризму та подорожей і його частки у ВВП країни за 2018 р., виокремлюємо п'ять країн з найбільшим відсотком надходжень від ділового туризму. Першість у глобальному вимірі за обсягами доходів від подорожей у ділових цілях та їх часткою у ВВП країни за 2018 р. належить Канаді, де співвідношення витрат на бізнес подорожі та подорожі з метою дозвілля наступне: 36,3 % – це відсоток витрат на діловий туризм, а 63,7 % – на подорожі задля дозвілля. У Великобританії частка доходів від розвитку ділового туризму у ВВП країни нижча у порівнянні з Канадою, тут 34,1 % складають витрати на бізнес подорожі, а 65,9 % – на дозвіллі. На третьому місці – Японія, у цій країні частка витрат на подорожі у службових цілях дорівнює 31,5 % проти 68,5 % витрат на подорожі задля дозвілля. До п'ятірки країн світу за вищезазначеними показниками входять США, де співвідношення витрат на діловий туризм і подорожі з метою дозвілля наступне: 27,7 % проти 71,3 %, та Італія з показниками витрат 20,9 % проти 79,1 %.

На тлі світових показників у сегменті ділового туризму Україна не вирізняється високою чисельністю туристів, які подорожують з діловою метою, однак даний вид туризму викликає зацікавлення як у наукових, так і професійних колах. Праці таких вчених як М. П. Мальської, С. І. Нікітенко, Є. О. Музичка, О. Бордун, О. Біланюк присвячені проблемам розвитку ділового туризму в Україні й світі.

Професійний інтерес вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності до розвитку ділового туризму обумовлений множинністю складових даного виду туризму, про що наголошують Є. О. Музичка, В. А. Петренко з одної сторони, та О. Бордун, О. Біланюк, з іншої. До різновидів ділового туризму зараховують подорожі з метою участі в:

- конференціях, конгресах, виставках, ярмарках, роботі бірж;
- переговорах, професійних симпозіумах, презентаціях;
- спортивних змаганнях, гастролях;
- культурних, освітніх обмінах;
- навчальних тренінгах, курсах, семінарах.

Аналіз статистичних даних щодо діяльності суб'єктів туристичної діяльності в Україні у 2018 р. доводить зацікавлення бізнес структур у розвитку ділового туризму [1]. Відповідно до статистичних даних, поданих у табл. 1, кількість туристів, яким суб'єкти туристичної діяльності надавали послуги зі службовою, діловою, навчальною метою, становить 211 794 осіб, з них юридичні особи, туроператори, надали послуги 165 609 особам, турагенти – 46 185 особам, а фізичні особи-підприємці – 5 090 особам.

Таблиця 1 – Кількість туристів, яким суб'єкти туристичної діяльності надавали послуги у 2018 р.

Суб'єкти туристичної діяльності, які надавали послуги	Загальна кількість туристів, яким надавалися послуги	Кількість туристів, яким надавалися послуги зі службовою, діловою, навчальною метою			Кількість туристів, яким надавалися послуги з метою дозвілля та відпочинку		
		в'їзних (іноземних) туристів	виїзних туристів	внутрішніх туристів	в'їзних (іноземних) туристів	виїзних туристів	внутрішніх туристів
Юридичні особи	3957623	211794			3671415		
туроператори	2351338	165609			2136059		
		7725	48315	109569	30813	1962179	143067
турагенти	1606285	46185			1535356		
		306	24012	21867	28101	1451557	55698
Фізичні особи-підприємці	599824	5090			574762		
турагенти		35	3652	1403	2097	511409	61256

Послугами вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності у 2018 р. скористалося 8 066 в'їзних туристів, які прибули до України зі службовою, діловою чи навчальною метою. 75 979 громадян нашої країни обслуговувалося у туристичних організаціях з метою здійснення ділової подорожі за кордон. Найвищі обсяги туристів, які подорожували у ділових цілях і скористалися послугами фахівців з туризму, спостерігаються у категорії внутрішніх туристів, їх налічувалося 132 839 осіб.

Загальна кількість туристів, яким як юридичні особи, так і фізичні особи-підприємці надавали послуги, становить 4 557 447 туристів, а тих, що обслуговувалися виключно зі службовою, діловою чи навчальною метою, налічувалося 216 884 осіб, що складає 4,7 % від загальної кількості туристів. А це майже у п'ять разів нижче вищезазначеного світового показника.

З-поміж стримуючих факторів розвитку ділового туризму виокремлюємо політичні, до яких зараховуємо військові дії на сході України, економічні, пов'язані з фінансовими питаннями, інфраструктурні, пов'язані з формуванням матеріально-технічної бази для розвитку даного виду туризму.

У зв'язку з цим актуальним є вирішення завдань, що стосуються:

- покращення матеріально-технічної бази ділового туризму (відкриття спеціалізованих бізнес-готелів для проведення масових зустрічей ділової, політичної еліти);
- розвитку інформаційно-комунікаційного простору (з метою PR туристичного потенціалу та безпеки перебування в Україні);
- підвищення рівня кадрового забезпечення у сегменті ділового туризму;
- розвитку ділового туризму з урахуванням особливостей української нації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні у 2018 році. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov> (дата звернення 30.01.2020).

2. Travel & Tourism economic impact 2019. World Travel & Tourism Council. – 2019. – Р. 16.

ЕТНІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

Шестель О. Г., *к.філол.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Розвиток туризму має велике значення як для окремої особи, так і для держави загалом. Останнім часом набуває популярності етнічний туризм. Етнічний туризм – це підвид пізнавального туризму, метою якого є ознайомлення з матеріальною та духовною культурою певного етносу, що проживає зараз або проживав у минулому на відповідній території [3].

Етнічний туризм можна вважати складовою частиною культурного туризму. Метою культурного туризму є відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць, ознайомлення з пам'ятками історії, мистецтва, архітектури, природними та етнічними особливостями етносу, сучасним життям народу.

Надзвичайно актуальним на сьогодні постає розвиток культурного туризму, який популярний не лише в Україні, а й у світі загалом, охоплює всі аспекти подорожей. Важливою частиною культурно-пізнавального туризму є етнічний туризм, який приваблює туристів своєю різноманітністю та неповторністю. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) частка культурного туризму до 2020 р. складатиме 25 % від загальних показників світового туризму.

Дослідження розвитку культурного й етнічного туризму знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних науковців: В. Антоненка, О. Бейдика, В. Гуляєва, В. Квартальнова, Г. Москардо, Л. Орлової, П. Пірсу, А. Полухіної, А. Романова, Ф. Шандора та ін. Наукові дослідження більшості авторів присвячено визначенню сутності етнічного туризму, вирішенні певних проблем його розвитку.

Зважаючи на те, що туристична галузь України знаходиться на стадії становлення, не всі аспекти етнічного туризму досліджені в повному обсязі.

Метою дослідження є визначення ролі етнічного туризму як складової частини культурного туризму, а також виявлення факторів мотивації в етнічному туризмі.

В. Квартальнов до «культурного туризму» відносить історико-культурний потенціал країни, що включає все соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності. Також науковець зауважує, що для масового розвитку туризму потрібна певна концентрація об'єктів культурної спадщини, серед яких можна виділити: пам'ятники археології; культову і цивільну архітектуру; пам'ятники ландшафтної архітектури; малі та великі історичні міста; сільські поселення; музеї, театри, виставкові зали тощо; соціокультурну інфраструктуру; об'єкти етнографії, народні промисли та ремесла, центри прикладного мистецтва; технічні комплекси і споруди [2].

Культурна спадщина народу та його самовираження, історія, традиції та звичаї завжди приваблювали мандрівників. Дослідження об'єктів культурної спадщини відображено в класифікації ресурсів етнічного туризму М. Л. Орлової. Дослідниця пропонує поділяти ресурси етнічного туризму за внутрішньою структурою на комплексні, складні та одиничні (категорії), а відповідно до сутнісного підходу на типи – етнічні артефакти, ансамблі етнічних артефактів та етнічні ландшафти, типи ж у свою чергу – на окремі об'єкти [3].

Таким чином, у запропонованих підходах щодо системи культурного туризму присутня етнографічна складова, тобто етнічний туризм – невід'ємна частина культурно-пізнавального туризму.

Як відомо, Україна має значний потенціал для розвитку культурного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток, із них: 57206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії, 5 926 – пам'ятки монументального мистецтва, 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні. Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. У Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерська лавра в м. Київ, історичний центр м. Львів [1]. Пам'ятки історії є важливою частиною розвитку культури, значною мірою визначають духовний потенціал нації. За умови умілої експлуатації історико-культурного потенціалу та організації туристичних послуг значна частина прибутків від прийому туристів припадатиме саме на цей різновид туризму.

Доцільно проводити культурні заходи (фестивалі тощо), традиційні для місць туристичного призначення й здатні зацікавити туристів, оскільки етнічна спадщина будь-якого регіону потребує реклами для просування на туристичний ринок.

Зауважимо, що значна кількість історико-культурних пам'яток потребує реставрації. Окрім того, у незадовільному стані перебуває також інфраструктура поблизу туристичних об'єктів, це перешкоджає відвідуванню їх як українськими, так, особливо, вибагливими іноземними туристами.

Отже, Україна – потенційно приваблива держава для становлення культурного туризму, а збереження наявної історико-культурної спадщини українського народу має надзвичайно велике значення для розвитку культурно-пізнавального туризму: «Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. Населення зберегло основні елементи традиційної, матеріальної та духовної культури своїх спільнот. Потенційних туристів можуть зацікавити релігійні об'єкти, пам'ятки історії, культури, місця, пов'язані з життєдіяльністю видатних людей тощо. Туристи можуть ознайомитися з процесом освоєння етнонаціональними спільнотами території свого розселення» [4, с. 118].

Зауважимо, що розвиток та збагачення етнічних ресурсів є не лише важливою передумовою розвитку культурного туризму як перспективної галузі економіки країни, а також фактором збереження культурної спадщини.

Водночас подальшого вдосконалення потребує державно-правова база щодо використання, охорони та збереження історико-культурних об'єктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божко Л. Д. Культурний туризм як важливий чинник соціально-культурного розвитку регіонів України / Л. Д. Божко // *Культура України*. – 2011. – Вип. 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/bozhko.htm.
2. Квартальнов В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
3. Орлова М. Л. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області): дис...канд. геогр. наук: 11.00.02 / М. Л. Орлова. – Одеса, 2009. – 251 с.
4. Щербань Ю. В. Стан і розвиток етнічного туризму в Україні / Ю. В. Щербань // *Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи*: [Текст]: зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 25–26 квітня 2012 р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2012. – 263 с. – С. 114–119.

УДК 339.13.01:338.48

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «MARRIOTT»

Шикіна О. В., *к.е.н, доцент,*
доцент кафедри туристичного та готельно ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет

Сучасна готельна мережа Marriott – це міжнародна компанія на ринку готельних послуг, що включає більше 6 333 готелів, розташованих в США і 126 інших країнах, з номерним фондом більше 1 195 141 номерів (табл. 1).

Таблиця 1 – Показники міжнародної готельної мережі Marriott у 2017 році

№	Назва показника	Місце	Кількість
1	Номерний фонд	1	1 195 141
2	Кількість готелів	4	6 333
3	Кількість готелів за франшизою	6	4 400
4	Кількістю готелів в прямому управлінні	4	1 949
5	Розповсюдження по країнах світу	1	127

Становлення мережі було довгим процесом, що почався 20 травня 1927 р. Віллард Марріотт щойно переїхав до Вашингтона і відкрив разом з дружиною та другом кафе «A&W Root Beer». Восени 1937 р. Віллард Марріотт звернув увагу, що в його закладі біля нині неіснуючого аеродрому Гувер в Вашингтоні багато клієнтів перед посадкою в літак роблять однакові замовлення «з собою» – сендвічі та каву. Ідея розпочати продавати їжу на борті літака швидко прийшла у голову Вілларда.

У 1957 р. подружжя відкрило найбільший мотель в світі на 365 номерів Twin-Bridges Marriott Motor Hotel. Всі номери були обладнані кондиціонером, телефоном, радіо і телевізором. Новий бізнес швидко пішов угору,

що в подальшому дозволило компанії поступово відкриватися і в інших країнах. У 1969 р. відкрився готель під назвою Paradiso в Акапулько Мексика. У 1975 р. був відкритий новий готель в Амстердамі. В наступні роки компанія бурхливо розвивалася: купувалися невеликі мережеві об'єкти в сфері торгівлі та послуг, відкривалися нові готелі, ґрунтувалися нові бренди.

У 1980 р. з'явилися плани освоїти сегмент дешевих готелів. В результаті вже через два роки була впроваджена концепція Courtyard by Marriott, що перевернула уявлення американців про те, якими мають бути економічні готелі для мандрівників. Рішення створити мережу економічних готелів Courtyard стало зворотним в історії компанії.

В середині 1980-х рр. компанія витрачала на будівництво готелів щорічно понад \$ 1 млрд., до 1989 р. нові готелі відкривалися щотижня, і вони моментально заповнювалися.

У 1992 році компанія Marriott була розділена на Marriott International і Host Marriott Corporation. Перша компанія займається розвитком мережі готелів, скуповуючи повністю або частково інші готельні об'єкти. А друга займається всім, що може принести дохід в галузях, пов'язаних з додатковими послугами для гостей. Наприклад, придбанням авіалінії, будівництвом спортивних і розважальних споруд.

Придбання в 1995 р. Ritz-Carlton Hotel Company LLC принесло корпорації гучну славу – неперевершений сервіс і неповторні інтер'єри Карлтона користувалися успіхом у бізнесменів, політиків і зірок шоу-бізнесу. У 1997 р. Marriott International купив об'єкти Renaissance, а у 2015 році Marriott поглинула готельну мережу Starwood.

Компанія управляє 30 брендами готелів і апартаментів – Luxury (люкс), Premium (з повним сервісом), Select-service and Extended Stay (з обмеженим сервісом і для тривалого проживання).

Виходячи з табл. 2, клас з найбільшою кількістю готелів (4514 готелі) у мережі Marriott виявився «з обмеженим сервісом», а з найменшою кількістю – клас «тривале проживання». Найбільша кількість готелів мережі Marriott у 2019 році припадала на регіон Північна Америка, а найменша – на Карибський регіон та Латинську Америку.

Таблиця 2 – Розподіл готелів мережі Marriott за регіонами у 2019 році

Категорія	Кількість готелів					Разом
	Північна Америка	Європа	Середній Схід та Африка	Азіатсько-тихоокеанський регіон	Карибський регіон та Латинська Америка	
Люкс	121	80	33	131	40	405
Преміум	947	282	105	376	99	1809
З обмеженим сервісом	3909	209	112	191	93	4514
Тривале проживання	129	11	2	19	17	178
Всього	5106	582	252	717	249	6906

Розглянемо динаміку кількості готелів мережі Marriott за 2009–2018 рр. (див. табл. 3).

Аналізуючи таблицю 3, зауважимо, що у 2018 році у порівнянні з 2017 роком кількість готелів мережі Marriott збільшилася на 386 одиниць. За період з 2009 по 2018 рр. кількість готелів мережі Marriott збільшилася на 3 486. Найбільший темп росту за досліджений період у порівнянні з базисним роком спостерігався у 2018 році і склав 2,02 разів. Найбільший темп приросту спостерігався у 2016 році у порівнянні з 2015 роком і склав 37,43 %. За період з 2009 по 2018 рр. в середньому щорічно у мережі Marriott кількість готелів складала 4 650. За досліджуваний період кількість готелів в середньому щорічно збільшувався на 387.

Таблиця 3 – Аналіз динаміки кількості готелів мережі Marriott за 2009–2018 рр.

Рік	Кількість готелів, од	Абсолютний приріст		Темп росту		Темп приросту, %	
		Δ_y	Δ_b	$T_{рц}$	$T_{рб}$	$T_{прц}$	$T_{прб}$
2009	3420	...	0,00	...	1,00	...	0,00
2010	3545	125	125	1,04	1,04	3,65	3,65
2011	3718	173	298	1,05	1,09	4,88	8,71
2012	3801	83	381	1,02	1,11	2,23	11,14
2013	3916	115	496	1,03	1,15	3,03	14,50
2014	4175	259	755	1,07	1,22	6,61	22,08
2015	4424	249	1004	1,06	1,29	5,96	29,36
2016	6080	1656	2660	1,37	1,78	37,43	77,78
2017	6520	440	3100	1,07	1,91	7,24	90,64
2018	6906	386	3486	1,06	2,02	5,92	101,93

Таким чином, готельна мережа Marriott входить до п'ятірки найбільших та найпотужніших готельних мереж світу. Портфель брендів готельної мережі Marriott включає 30 готельних брендів. За період з 2009 по 2018 рр. кількість готелів мережі Marriott збільшилася на 3 486, а кількість номерного фонду – на 721 907 номерів. Найбільша кількість готелів у мережі Marriott у 2018 році спостерігалась у США, а найменша – у Карибському регіоні та Латинській Америці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шикіна О. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг / О. Шикіна, Я. Гончаренко, Р. Козловський // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2019. – № 5 (268). – С. 216–233.
2. Шикіна О. В. Міжнародна готельна індустрія макрорегіону Європа / О. В. Шикіна // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 34. – С. 27–34.
3. Шикіна О. Моніторинг структури готельних брендів Європи / О. Шикіна // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2019. – № 3 (266). – С. 178–201.
4. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. Актуальні проблеми економіки. 2018. №12 (210). С. 82–91.
5. Marriott [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marriott.com/> (дата звернення: 13.01.2020).

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338.482

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Басюк Д. І., д.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування

Капустін В. О., магістр

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Розвиток на міжнародному ринку туристичних послуг такого виду туризму, як подієвий туризм, сприяє підвищенню попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в галузі туризму. Кожного року кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для розвитку event-турів. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та збільшенню туристичних потоків в країну.

Матеріалом для дослідження стали наукові розробки та статті вітчизняних і закордонних учених сфери організації подієвих турів та загального розвитку подієвого туризму як одного з найбільш прибуткових його видів. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації, моделювання, методи теоретичного та емпіричного рівня.

Згідно з останніми дослідженнями UNWTO, до 2020-го року кількість учасників подієвих турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше 35 % від загального попиту на інші види турів. В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років ХХ ст. Його поява була зумовлена потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 році. Нині цей вид туризму в нашій країні розвивається досить повільними темпами. В зв'язку з цим в науковій роботі було досліджено теперішні можливості України із забезпечення попиту на подієві тури, розглянуті приклади організації закордонних івентів з метою виявлення переваг, а також розроблені методичні рекомендації щодо створення нових подієвих турів як для громадян України, так і для іноземних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. – О.: Астропринт, 2013. – 304 с.
2. Шикіна О. В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О. В. Шикіна, І. Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – 137 с.
3. José Manuel Hernández-Mogollón, José Antonio FolgadoFernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte. Event tourism analysis and state of the art. // European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. – Portugal, 2014. – Vol. 5. – Issue 2. – P. 83–102.
4. Donald Getz. Event Tourism – Definition, Evolution and Research / Getz Donald. – Calgary Elsevier, 2008. – P. 403–428.
5. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com>.
6. Басюк Д. І. Трансформація туризму в Україні на принципах сталого розвитку: досвід європейських країн / Д. І. Басюк, Т. Ю. Примак, Н. В. Погуда // Економіка та держава, 2019. – №2.

УДК 339.92

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЯКОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Беляєва С. С., к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

Сучасні вимоги в Україні до державного регулювання якості організації та надання послуг у сфері туризму й готельно-ресторанного бізнесу зумовлюють розробку та адаптацію до умов здійснення господарської діяльності з урахуванням імплементації до міжнародних стандартів, зокрема європейського законодавства.

За останні роки відбулися суттєві зміни в сфері нормативно-правового забезпечення різних галузей народного господарства. Це стосується й сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Наразі на вищому законодавчому рівні відбуваються законотворчі процеси, які вимагають скасування та оновлення ряду законодавчих актів. Це створює необхідність залучати до законотворчої діяльності фахівців відповідних галузей, експертів із окремих питань організаційного та нормативно-правового характеру, які мають сприяти оцінці змін нормативних документів щодо вимог до забезпечення стандартизації процесів, формулювання чіткої та зрозумілої термінологічної бази й механізму регулювання вимог до якості, контролю та виконання цих вимог.

За мету дослідження визначено загальний аналіз сучасної нормативно-правової бази з питань якості організації та надання послуг у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

Для розкриття теми здійснено дослідження чинної нормативно-правової бази, яка безпосередньо або опосередковано стосується питань якості організації та надання послуг у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, для чого використані аналітичні методи, методи порівняння тощо.

Як відомо, основою нормативного регулювання є стандартизація. Саме стандарт має сприяти більш ширшому уявленню про певний процес або предмет дослідження, адже усі поняття, принципи та їх взаємозв'язки треба розглядати в цілому, а не ізольовано одне від одного.

Сучасний планетарний принцип взаємодії на рівні галузей в різних країнах світу зумовлює потребу враховувати в нормативно-правових документах України вимоги міжнародних стандартів якості, що враховане у державних програмах стратегічного характеру та спрямування.

В окремих випадках на розроблення і впровадження системи управління якістю в організації впливають зміна потреб, конкретні цілі, продукція, яку постачають, застосовувані процеси, а також розмір і структура організації.

У табл. 1 відображено перелік основних державних стандартів в Україні, які стосуються питань якості [1].

Таблиця 1 – Перелік основних державних стандартів в Україні, які стосуються питань якості

Пор. №	Шифр стандарту	Назва стандарту
1	ДСТУ 2925-94	Якість продукції. Оцінювання якості. Терміни та визначення.
2	ДСТУ 3279-95	Стандартизація послуг. Основні положення.
3	ДСТУ 3862-99	Ресторанне господарство. Терміни та визначення.
4	Зміни №1 ДСТУ 3862-99	Громадське харчування. Терміни та визначення.
5	ДСТУ 4268-2003	Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги.
6	ДСТУ 4269-2003	Послуги туристичні. Класифікація готелів. Загальні вимоги.
7	ДСТУ 4281:2004	Заклади ресторанного господарства. Класифікація.
8	ДСТУ 4527:2006	Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Національний стандарт України.
91	ДСТУ ISO/IEC 17000:2007	Оцінювання відповідності. Словник термінів і загальні принципи.
10	ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT)	Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів.
11	ДСТУ ISO 9001:2015	Системи управління якістю.
12	ДСТУ ISO/IEC 17025:2017	Загальні вимоги до компетентності випробувальних та калібрувальних лабораторій.

Як відомо, міжнародні стандарти розробляють, як правило, технічні комітети Міжнародної організації зі стандартизації (ділі – ISO) [2]. ISO є всесвітньою федерацією національних органів стандартизації (комітетів – членів ISO). Так, зокрема, міжнародний стандарт ISO 9001 розроблено Тех-

нічним комітетом ISO/TC 176 «Управління якістю і забезпечення якості», Підкомітетом SC 2 «Системи якості».

За останні два десятиліття були внесені відповідні зміни до міжнародних стандартів. Так, наприклад, на заміну ДСТУ ISO 9000-2001 у 2005 р. було прийнято ДСТУ ISO 9000-2015; на заміну ДСТУ ISO 9001-2001 – ДСТУ ISO 9001-2015; на заміну ДСТУ 1.1-2001 – ДСТУ 1.1-2015.

Варто зазначити, що до всіх процесів можна застосовувати методологію, відому як «Плануй-Виконуй-Перевіряй-Дій». Англійською мовою ця методологія називається «Plan-Do-Check-Act (далі – PDCA)». У табл. 2 відображено стислий зміст складових елементів зазначеної методології [3].

Таблиця 2 – Зміст складових елементів методології PDCA

Пор. №	Складова змісту методології	Сутнісний зміст складових
1	Плануй	Установлюй цілі та процеси, необхідні для видачі результатів, що відповідають вимогам замовника та політиці організації.
2	Виконуй	Впроваджуй процеси.
3	Перевіряй	Контролюй та вимірюй процеси і продукцію, виходячи з політики, цілей та вимог до продукції, а також звітуй про результати.
4	Дій	Вживай заходи для постійного поліпшення показників функціонування процесу.

Державні стандарти, які досліджувалися під час підготовки наукових тез, дозволяють зробити висновки щодо важливої ролі для сприйняття процесного підходу до розробляння, впровадження та покращення результативності системи управління якістю з урахуванням рівня задоволеності замовника. З метою легалізації в Україні усіх процесних підходів до системи регулювання якістю відповідна організація (підприємство/установа) мають здійснювати відповідний документообіг, підтримувати систему управління якістю та постійно поліпшувати її результативність відповідно до вимог державних стандартів, дотримання яких є обов'язковим.

Результати проведеного дослідження мають прикладний характер, що зумовлено їх корисністю для працівників сфери туризму, готельно-ресторанної справи, сфери послуг у цілому. Також аналітичні дослідження та їх результати мають вагоме значення для застосування в науково-педагогічній сфері, зокрема серед науковців, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, які опановують спеціальностей «Туризм» і «Готельно-ресторанна справа».

ЛІТЕРАТУРА

1. Лютак О. М. Особливості нормативно-правового регулювання міжнародних туристичних зв'язків України / О. М. Лютак // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Вип. 12-1. – С. 27–30.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dnaop.com/html/32617/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_ISO_9000_2007
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iso.org/iso/03_terminology_usedjn_iso_9000_family.pdf.

ОСНОВНІ КОНТУРИ ДЕРЖАВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ АВСТРІЇ

Галасюк С. С., к.е.н., доцент
кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеський національний економічний університет

Для Австрії туризм має першорядне значення. Його внесок у ВВП країни складає 16 % від загального обсягу. Туристична галузь нараховує понад 90 тис. підприємств, які забезпечують працевлаштування прямо або опосередковано більше ніж 700 тис. людей [1].

Сфера туризму Австрії підпорядкована Федеральному міністерству сталого розвитку та туризму. За науковими дослідженнями [2; 3; 4; 5] з'ясовано, що створення комбінованого міністерства туризму та інших видів діяльності дає підстави вважати, що в Австрії запроваджено другу модель державного регулювання у галузі туризму.

Міністерство сталого розвитку та туризму Австрії має широке коло завдань. Крім туризму, цей орган центральної виконавчої влади відповідає за сільське та лісове господарство, водні ресурси та довкілля, клімат та поводження з відходами, а також за енергетику, видобуток і регіональну політику країни.

Варто зазначити, що основні риси другої моделі державного регулювання у сфері туризму полягають у такому: визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку економіки і культури країни; необхідність досягнення збалансованості в розвитку туризму і інших галузей матеріальної та невиробничої сфер; чіткий розподіл повноважень між центральним і регіональними органами державного регулювання у сфері туризму; широка реклама країни як найбільш популярного туристичного напрямку на зарубіжних туристичних ринках [5]. Всі ці ознаки притаманні державній політиці, яку проводить Австрія.

На макроекономічному рівні управління в Австрії розробляються необхідні умови для розвитку туризму та індустрії відпочинку: комерційне право, внутрішня безпека, податки і послуги соціального страхування, маркетинг і просування туристичних можливостей. На мезоекономічному рівні кожна з земель Австрії має свою власну стратегію туризму і маркетингову організацію, але співпраця на національному рівні є ключем до безперервного і успішного розвитку туристичної діяльності. На мікроекономічному рівні державного регулювання в Австрії федеральне міністерство активно співпрацює з різноманітними профільними організаціями та професійними асоціаціями.

Основною маркетинговою організацією Австрії є АНТО – «Австрійський національний туристичний офіс» (з 1955 р. – «Австрійська рекламна ор-

ганізація по туризму», з 1989 р. – «Австрійське представництво з туризму»), головною метою якої є реклама Австрії як країни з безмежними туристичними можливостями, а також забезпечення та підвищення конкурентоспроможності у співпраці з усіма австрійськими туристичними партнерами. Тим самим АНТО суттєво сприяє збільшенню частки ринку Австрії в міжнародному туризмі [6].

Бюджет АНТО складається з членських внесків від Австрійської Республіки (75 %) та Федеральної економічної палати Австрії (25 %), а також фінансується за рахунок участі австрійської туристичної індустрії (провінційних туристичних рад, регіонів та представників туристичного бізнесу) для маркетингових послуг. Загальний бюджет складає приблизно 50 млн. євро. Рішенням статутних завдань АНТО по всьому світу займаються близько 220 співробітників.

Першочергові завдання АНТО:

- ведення бренду «Відпустка в Австрії»: бренд виділяє Австрію серед інших туристичних країн і додає емоційне забарвлення перебуванню в Австрії;

- робота з найперспективнішими для австрійського туризму міжнародними ринками з використанням інноваційних та сучасних маркетингових засобів;

- державно-приватне партнерство у сфері туризму для процвітання галузі.

Як правило, ці три першочергові завдання фінансуються за рахунок бюджетних коштів АНТО. При цьому наявні пропозиції та сервісні послуги в однаковій мірі надаються всім представникам сфери туризму. При проведенні маркетингових заходів, в яких партнери по туризму можуть брати участь з їх власними, конкретними продуктами, АНТО бере на себе базове фінансування. Воно підкріплюється сервісною участю партнерів.

Щороку АНТО проводить по всьому світу більше 1500 маркетингових заходів. Діапазон діяльності простирається від класичної реклами туристичних можливостей Австрії за допомогою роботи із засобами масової інформації, випуску тематичних проспектів, організацій виставок і торговельних платформ, до співпраці з місцевими туроператорами і турагентами, а також організації навчання для представників туристичного та виставкового бізнесу.

При цьому АНТО концентрується на обробці ринків в трьох географічних регіонах: Західна Європа, Центральна і Східна Європа та Америка. Ці ринки, в яких АНТО здебільшого представлено власними бюро, забезпечують понад 96 % усіх ночівель і демонструють найбільший потенціал для розвитку національного туризму [6].

Таким чином, серед особливостей державного регулювання у сфері туризму Австрії можна виділити: розгляд туристичної галузі як інтегрованої частини економіки країни і її розвиток в якості інструменту для вирішення

загальноекономічних проблем федерального масштабу (вирівнювання рівнів економічного розвитку регіонів, розвиток малого і середнього підприємництва, зниження рівня безробіття тощо); підпорядкованість туристичної галузі загальному регіональному та федеральному законодавству, а також загальноєвропейським нормам, високий ступінь їх гармонізації; наявність ефективного інституту фінансових гарантій на випадок банкрутства компанії; широкий спектр послуг, що підлягають податковим знижкам і пільгам, починаючи від загальних, що стосуються в цілому малого і середнього підприємства, і закінчуючи конкретними заходами для окремих підприємств конкретного регіону; фінансова підтримка державою підприємств туристичної галузі в рамках різних програм і спеціально розроблених планів; підтримка кадрового забезпечення туризму через створення і фінансування різних курсів і програм з підвищення кваліфікації; фінансування діяльності ряду науково-дослідних інститутів, що займаються проблемами туризму.

В умовах сьогодення Австрія є однією з найбезпечніших країн світу. Наявні природні умови, добре розвинуті транспортні шляхи, а також якісна матеріально-технічна база туризму – усе це сприяє постійно високому інтересу туристів до цієї країни. Тому не дивно, що зараз Австрія належить до 15 країн, найбільш відвідуваних іноземними туристами. Високого рейтингу Австрія досягла значною мірою за рахунок високо розвинутої туристичної інфраструктури та вдалої туристичної політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Федеральне міністерство сталого розвитку та туризму Австрії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bmnt.gov.at>.
2. Галасюк С. С. Основні підходи до державного регулювання у сфері туризму / С. С. Галасюк // *Corporate governance: strategies, technology, processes: II International scientific conference* (26.10.2018). – Leipzig, Germany: Baltija Publishing. – P. 19–23.
3. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / за заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – К.: ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 332 с.
4. Омельчак К. О. Державне регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях / К. О. Омельчак // *Держава та регіони*. – 2010. – № 1. – С. 80–85.
5. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму / С. С. Галасюк // *Стан та перспективи інформаційно-інноваційного розвитку ринку туристичних послуг: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. – Донецьк-Святогірськ: ДІТБ, 2010. – С. 17–20.
6. Австрійський національний туристичний офіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://b2b.austria.info/uk/about-us/austrian-national-tourist-office>.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

**Герман І. В., викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет**

У сучасному глобалізованому світі провідні держави надали належну оцінку перевагам розвитку туристичної галузі, адже туризм сприяє зростанню зайнятості, диверсифікації економіки (сфера туризму та курортів пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей), підвищує інвестиційну привабливість національної економіки, сприяє збереженню та розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами та народами, сприяє збереженню екологічно безпечного довкілля. Відповідно до цього актуальним є дослідження напрямів стимулювання економічного та соціального розвитку регіонів України за рахунок активізації туризму країни [1].

Україна посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами. Так, курортні та рекреаційні території нашої країни становлять близько 9,1 млн. га (близько 15 % усієї території). На державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток, з яких 57 206 пам'яток археології, 51 364 пам'ятки історії, 5 926 пам'яток монументального мистецтва, 16 293 пам'ятки архітектури та містобудування. Також в Україні функціонує 61 історико-культурний заповідник, а експлуатаційні запаси мінеральних вод дають змогу використовувати їх в обсязі понад 64 тис. куб. м на добу [3].

Створення системних та комплексних передумов для розвитку туризму й курортів в державі має стати одним з пріоритетних напрямів прискорення економічного зростання країни, деякі кроки щодо чого вже відбулись. Наприклад, Указом Президента України від 12 січня 2015 року № 5 схвалено «Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»», метою якої є впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід держави на провідні позиції у світі. Задля цього рух уперед здійснюватиметься за чотирма векторами, такими як розвиток, безпека, відповідальність, гордість. В рамках названих векторів руху передбачена реалізація реформ та програм розвитку держави, зокрема програми розвитку туризму. Серед першочергових визначено також реалізацію Програми популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Зокрема, ця програма фокусуватиметься на забезпеченні формування й просування бренд-меседжів про Україну, серед яких Україна є країною, привабливою для туризму, що має визначні культурні та історичні традиції [4].

Важливим кроком розвитку регіонів за рахунок туризму є затверджена стратегія розвитку туризму й курортів до 2026 року [5], метою реалізації

якої є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу. Усі регіони України мають можливості для розвитку туристичного бізнесу, однак через різні історичні та ландшафтні передумови існує значна регіональна диференціація за видами туризму. Ці особливості повинні бути враховані під час планування проектів та програм, спрямованих на більш повне використання наявного туристичного потенціалу та забезпечення його доступності для споживачів.

Зараз в Україні туризм найактивніше за підтримки влади та на рівні територіальних громад розвивають і фінансують Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області. Серед міст України за розвитком туризму з опорою на рішення місцевої влади лідирують, відповідно, Київ, Львів та Одеса.

Особливо швидкими темпами в Україні розвивається внутрішній туризм, українці стали більше подорожувати саме рідними краями. Наразі головним завданням у Мінекономрозвитку вбачають перетворення сфери туризму на високорентабельну. Так президент Національної туристичної організації (НТО) Іван Ліптуга відзначив, що туризм у світі зростає постійними темпами. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), минулого року подорожували 1,4 млрд міжнародних туристів. Дана цифра випередила прогнози, бо цей показник за прогнозами ВТО мав би бути досягнутий після 2020 року. «Це є свідченням, що туризм став найшвидшою галуззю у світі, сьогодні йому приділяють увагу всі міста і країни світу, це дуже висококонкурентна сфера», – зазначив І. Ліптуга. І це виклик українській туристичній сфері. Те, що вітчизняні учасники туристичного ринку створюють в українських DESTINATIONAХ, слід робити якісно. Саме тому 2019 рік НТО проголосила роком якості і досконалості у сфері туризму. Завдання полягає у тому, щоб популяризувати міжнародні стандарти. Задля цього НТО і проведе низку заходів, присвячених стандартам якості і досконалості в усіх секторах туризму [2].

Крім того, Уряд планує створити державне агентство, яке опікуватиметься розвитком туризму. Як повідомив голова Асоціації індустрії гостинності України Олександр Лієв – «Уряд планує створити центральний орган виконавчої влади, який буде опікуватися індустрією гостинності та промоцією туристичної України в світі. Форма такого органу – державна агенція». Він також акцентував увагу, що у проєкті Держбюджету-2020 передбачено 240 млн. грн. на фінансування вітчизняної туристичної галузі. Ці кошти будуть спрямовані на розвиток внутрішнього туризму, створення туристичної інфраструктури, промоцію українських туристичних продуктів у світі та на підвищення рівня туристичного сервісу в Україні. За словами Лієва, така державна підтримка туристичної галузі може змінити вітчизняну індустрію гостинності вже до кінця 2020 року.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бут Т. В. Визначення напрямків розвитку ринку туристичних послуг в Україні Т. В. Бут // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 4 (15). – С. 254–261 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/15-2018-ukr>.
2. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018-edition>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 / Президент України // Офіційний вісник Президента України. – 2015. – № 2. – С. 14. – Ст. 154.
5. Стратегія розвитку туризму і курортів на період до 2026 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.

УДК 338.48 (418):339.92– 027

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА ІЗ ФОРМ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Дяченко Л. А., к.е.н., доцент,

зав. кафедри адміністративного забезпечення соціокультурної сфери

ВП «Львівська філія

Київського національного університету культури і мистецтв»

Садула Л. М., к.е.н., доцент

кафедри менеджменту та соціально-гуманітарних дисциплін

ВП «Львівська філія Європейського університету»

Дослідження показали, що економічна інтеграція в сучасних умовах розвитку бізнесу є важливим процесом і забезпечує зближення національних економік, вищий рівень їх розвитку, забезпечує формування позитивного іміджу країн, сприяє кращому порозумінню між народами, забезпечує поповнення державних скарбниць тощо.

Виявлено, що «міжнародний туризм – важливий напрям міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги до національної культури та історії кожного народу і основних інтересів кожної держави; сфера розвитку взаєморозуміння між народами і ознайомлення з досягненнями інших країн у різних галузях, у т. ч. в економічній, соціальній, культурній, науково-технічній тощо [1, с. 320].

Сутністю категорії «глобалізація» є наступне: це – процес обміну товарами, послугами, капіталами та робочою силою, що виходить за межі державних кордонів і набуває форм постійного і неухильно зростаючого міжнародного переплетіння національних економік [2, с. 264].

Виявлено, що на ринку туристичних послуг з'являється щоразу більше суб'єктів, які здійснюють діяльність не лише у своїй країні, а також за її межами.

Економічна інтеграція учасників міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації дозволяє їм забезпечити наступне:

- створити спільні підприємства у даній сфері;
- розширити ринок збуту своїх послуг;
- збільшити обсяги продажу туристичних послуг;
- створити більш стабільне середовище для взаємної торгівлі туристичними послугами;
- підвищити попит на туристичні послуги;
- покращити взаєморозуміння між народами різних країн тощо.

Автори дослідження виявили, що «процес глобалізації, як економічне явище, є об'єктивним наслідком посилення дії економічного принципу та взаємозалежності процесів економічного життя» [3, с. 237]. Варто зазначити, що суб'єкти ринку сфери туризму на прикордонних територіях різних країн засвідчують високий рівень економічної активності.

Функціонування та розвиток міжнародного туризму зумовлює необхідність регламентації його діяльності низкою правових інститутів та спеціалізованих міжнародних організацій.

Розглянемо деякі документи, які прийняті такими правовими інститутами та спеціалізованими міжнародними організаціями:

- Документи Акапулько, прийняті у Мексиці (1982 р.), у яких затверджено Концепцію та основні напрями подальшого співробітництва держав у сфері міжнародного туризму;
- Гаазька декларація по туризму, прийнята у м. Гаага (Нідерланди, 1989 р.), що визначає 10 основних принципів, яких повинні дотримуватися усі учасники відносин у сфері туризму;
- Манільська декларація по світовому туризму, прийнята у м. Манілі (Філіппіни, 1990 р.) Всесвітньою конференцією по туризму та визначає місце туризму в сучасному суспільстві;
- Декларація з туризму, прийнята у м. Осака (Японія, 1994 р.) Всесвітньою конференцією міністрів з туризму визначає низку напрямів його розвитку, в т.ч. розвитку людських зв'язків в межах глобальної світової економіки;
- Глобальний етичний кодекс туризму, прийнятий у м. Сантьяго (Чилі, 1999 р.) ВТО для того, щоб допомогти максимально посилити вигоди від розвитку туризму та звести до мінімуму його негативні впливи на навколишнє середовище і культурну спадщину;
- Осацька декларація тисячоліття, прийнята у м. Осака (Японія, 2001 р.) Конференцією лідерів туризму тисячоліття, що визначає низку важливих напрямів розвитку та проблеми міжнародного туризму, а також роль урядів різних країн у розв'язанні цих проблем;
- Лісабонський договір, прийнятий у м. Лісабон (Португалія, 2007 р.), який визначає цілі і цінності ЄС; напрями сталого розвитку Європи; економічну, соціальну та територіальну згуртованість держав – членів ЄС тощо.

У сучасних умовах розвитку міжнародного туристичного ринку для національних суб'єктів актуальним є їх взаємодія з Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України визначає наступне:

- умови співробітництва між Україною та ЄС;
- міжнародні угоди та нормативно-правову базу;
- основні засади міжнародної допомоги ЄС у прикордонних територіях у рамках спільних програм Європейського інституту сусідства на 2014–2020 роки;
- конкурси на отримання грантів у різних сферах діяльності;
- участь України у міжнародних туристичних виставках, наприклад: FITUR – 2020, у м. Мадрид, 22–26.01.2020 року; BALTTOUR – 2020, у м. Рига, 31.01–2.02.2020 року тощо [4].

У висновках слід зазначити, що умови глобалізації, які здійснюють вплив на діяльність суб'єктів міжнародного туристичного ринку, зумовлюють їх економічну інтеграцію, що має низку позитивних переваг для усіх учасників цих процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К.: Видавничий дім «Слово», 2006. – 372 с.
2. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія: в 3 т. / ред. кол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.
3. Гупало О. Г. Міжнародна економіка / О. Г. Гупало. – К.: Хай-Тек-Прес, 2007. – 368 с.
4. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс.] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/>

УДК 338.48

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ

Коніщева Н. Й., д.е.н., професор

Донбаська державна машинобудівна академія

Ткачова С. С., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сфера туризму та курортів відноситься до одного з головних драйверів динамічного розвитку економіки України. За оцінками фахівців, її внесок до ВВП може досягати 5 % [1]. У 2019 р., за даними Всесвітньої ради подорожей та туризму, внесок сфери подорожей і туризму склав 1,4 % ВВП країни [2].

Згідно з оцінками звіту Всесвітнього економічного форуму за 2017–2019 рр., індекс конкурентоспроможності України в сфері подорожей та туризму піднявся в глобальному рейтингу відразу на 10 позицій (з 88-ї на 78-у). Це найвищий темп зростання загального показника з усіх країн Євразійського регіону (Азербайджан, Вірменія, Грузія, Казахстан, Киргизстан, РФ, Таджикистан, Україна). Завдяки стабілізації та відновленню економіки, Україна кардинально покращила свої показники: «економічне середовище» (перемістилася з 124-го місця на 103-є), «відкритість до закордону» (з 78-го на 55-є) і «загальна інфраструктура» (з 79-го на 73-є). За показником «безпека» Україна досягла найбільшого серед усіх країн покращення – з 127-го на 107-є місце [2, с. 35, с. 40].

За низкою показників Україна знаходиться на одному рівні та навіть випереджає середні значення по групі країн Євразійського регіону, а також Європи та Євразії. Це «охорона здоров'я та гігієна», «людські ресурси та ринок праці», «міжнародна відкритість», «цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії», «туристична інфраструктура», «інфраструктура повітряного транспорту», «культурно-історичні ресурси та ділові поїздки». Але інтегральний індекс конкурентоспроможності збільшився лише з 3,5 до 3,7 при максимальному значенні 7,0. За такими важливими показниками, як: «сприятливість бізнес-середовища», «рівень безпеки», «інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій», «пріоритетність сфери подорожей та туризму», «екологічна сталість», «природні ресурси» Україна поки що відстає від країн-сусідів.

Більшість фахівців вважають, що в сучасних умовах потрібно суттєво підвищити рівень державної підтримки та якість державного регулювання цієї сфери. Це підтверджується рейтингом конкурентоспроможності України за показником «пріоритетність сфери подорожей та туризму» в межах групи «Державна політика та створення сприятливих умов у сфері подорожей та туризму», рівень якого склав 4,3 при середньому рівні серед країн Європи та Євразії 4,9 [2].

Аналіз свідчить, що навіть в умовах недостатньої фінансової підтримки з боку держави, впровадження дієвих механізмів державного регулювання сфери туризму та курортів суттєво активізує ринок туристичних послуг та підвищує конкурентоспроможність національного туристичного продукту.

Цю тенденцію можна значно посилити, якщо державну підтримку зосередити на пріоритетних напрямках, які збігаються з трендами світового туристичного ринку. В першу чергу, мова йде про стимулювання розвитку в'їзного (іноземного) туризму, який є ефективним засобом рекламування вітчизняних туристичних продуктів і активно сприятиме підвищенню їх якості та впровадженню міжнародних стандартів.

Наприклад, візова лібералізація та спрощення візових процедур для іноземних туристів помітно збільшили їх потік. За 2015–2018 рр. кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, зросла в 2,3 рази,

у т.ч. іноземних туристів – в 5,0 разів, виїзних туристів – в 2,4 рази, внутрішніх туристів – в 1,3 рази [3]. За даними Міністерства закордонних справ України, за січень-червень 2019 р. електронними візами скористалися 16 839 туристів, ще 2 335 осіб в'їхали у справах, 618 – здійснили приватні подорожі.

У результаті активізацій туристичного ринку суттєво зростають фінансово-економічні показники сфери туризму та курортів. У 1-му півріччі 2019 р. сума податкових платежів від юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, які здійснюють туристичну діяльність, склала 2 194,5 млн грн, що на 15,4 % більше, ніж у 1-му півріччі 2018 р. (1902,0 млн грн), та на 40,5 % більше, ніж у 1-му півріччі 2017 р. (1562,3 млн грн).

Найбільше зростання обсягів надходжень від сплати податкових платежів суб'єктами туристичної діяльності до зведеного бюджету у 1-му півріччі 2019 р., у порівнянні з 1-м півріччям 2018 р., відбулось в Івано-Франківській (на 45,7 %), Закарпатській (на 27,6 %), Луганській (на 27,6 %), Харківській (на 23,8 %) та Донецькій (на 22,0 %) областях. Найбільші обсяги надходжень від сплати податкових платежів суб'єктами туристичної діяльності у 1-му півріччі 2019 р. забезпечено у таких регіонах: м. Київ – 686,8 млн грн (31,3 % загальної суми); Львівська область – 223,7 млн грн (10,2 %); Дніпропетровська область – 128,7 млн грн. (5,9 %); Одеська область – 128,7 млн грн (5,9 %); Харківська область – 110,5 млн грн (5,0 %).

Обсяг надходжень від сплати туристичного збору у 1-му півріччі 2019 р. склав 57,9 млн грн, що на 71,2 % більше, ніж у 1-му півріччі 2018 р. (33,8 млн грн). Серед регіонів з найбільшими обсягами надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів, треба відзначити: м. Київ – 22,8 млн грн (39,3 % загальної суми); Львівську область – 7,7 млн грн (13,4 %); Одеську область – 3,4 млн грн (5,8 %); Дніпропетровську область – 3,1 млн грн (5,4 %); Івано-Франківську область – 2,9 млн грн (5,0 %) [4].

В усьому світі постійно зростає попит на послуги підприємств курортно-рекреаційної та лікувально-оздоровчої сфер. Україна володіє унікальними природно-рекреаційними ресурсами та розвиненою мережею санаторно-курортних і оздоровчих закладів: санаторії та пансіонати з лікуванням – 284 (71 тис. ліжок), санаторії-профілакторії – 55 (10 тис. ліжок), будинки і пансіонати відпочинку – 67 (12 тис. місць), бази та інші заклади відпочинку – 1235 (133 тис. місць), дитячі заклади оздоровлення та відпочинку – 9745 (106 тис. місць) [3].

Виходячи з того, що Україна має високий рейтинг за показниками «охорона здоров'я та гігієна», «людські ресурси та ринок праці», «цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії», доцільно, щоб саме медичні та лікувально-оздоровчі види туризму стали важливими пріоритетами державної підтримки сфери туризму та курортів.

У 2019 р. з метою забезпечення збалансованого використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів розроблено заходи щодо оголо-

шення природних територій міста Трускавця Львівської області та Шацьких озер курортами державного значення, здійснено заходи з розвитку Куяльницького лиману як курорту, приведено у відповідність із законодавством Порядок створення та ведення Державного кадастру природних територій курортів України [5].

Досягнення перелічених цілей можливе за умов активізації формування позитивного іміджу України як привабливої для туризму країни, реалізації комплексного підходу до просування якісних вітчизняних туристичних продуктів на світовому ринку туристичних послуг на основі презентації туристичного потенціалу країни на національних та міжнародних виставках, ярмарках, конференціях, форумах, створення загальнодержавної інформаційної системи щодо розвитку туризму і курортів, її інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі, гармонізації національних стандартів у сфері туризму та курортів з міжнародним законодавством.

Безумовно, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних продуктів потребує постійного удосконалення бізнес-середовища, створення привабливого інвестиційного клімату, надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції, завдяки впровадженню пільгового оподаткування для підприємців, які здійснюють реконструкцію туристичної інфраструктури та відновлення основних фондів тощо.

Таким чином, для більш ефективного використання туристичних ресурсів та забезпечення подальшого динамічного зростання ринку туристичних послуг доцільно активізувати державну підтримку цієї сфери шляхом концентрації ресурсів на пріоритетних напрямках та впровадження дієвих механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Дуже важливо забезпечити реалізацію комплексу заходів з покращення економічного середовища та створення привабливого інвестиційного клімату на державному, регіональному та місцевому рівнях щодо активізації розвитку сфери туризму та суміжних галузей, які сприятимуть її трансформації в дієвий інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Форсайт та побудова стратегії соціально-економічного розвитку України на середньостроковому (до 2020 року) і довгостроковому (до 2030 року) часових горизонтах / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки; Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; Інститут прикладного системного аналізу МОН України і НАН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку; Фондація «Аграрна наддержава». – К.: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», Вид-во «Політехніка», 2016. – 184 с.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. World Economic Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Інформація щодо фінансово-економічних показників сфери туризму та курортів за 2017-2019 роки (за даними Державної фіскальної служби України). Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=69649f4e-20e2-4d4c-923a-6c54d3b9386d>.

5. План заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року у 2019 році: Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 05.03.2019 р. № 346.

УДК 338.48-611(477.46)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Корнілова Н. В., *к.е.н., доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Данилюк А. М., *доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Історичні витоки сучасних фестивалів простежуються від самого зародження людської культури, у ритуальних та обрядових діях, святкових релігійних церемоніях, містеріях, карнавалах. З поступовим розділенням церковного та світського життя фестивалі наблизились до їх сучасного розуміння. Перші музичні фестивалі виникли в Англії у 18 ст. і були присвячені церковній музиці. З того часу фестивалі проводились у багатьох країнах центральної Європи, переважно в Німеччині. Але особливого розповсюдження вони набули в ХХ столітті, починаючи з 40-х років.

Довгий час фестивалі існували виключно як мистецьке явище, і соціальне значення їх, відповідно, визначалося значенням даного виду мистецтва. Тільки у ХХ столітті, а найбільше – в добу інформаційного суспільства стало можливим і необхідним вести мову про фестивалі як соціальне явище. Активізація фестивального руху в Україні почалася приблизно із здобуттям незалежності: «Київ Музик Фест», що пройшов у 1990 р., вперше репрезентував українську музику як самостійне явище, вільне від панівних у ті часи ідеологічних настанов, а також відчинив двері композиторам української діаспори. Його концепцією (під девізом «Музика і Світ – Світ і Музика») стала презентація української музики у світовому контексті.

В рамках фестивалю були започатковані творчі зустрічі, майстер-класи, круглі столи, лекції та семінари, що стали обов'язковими атрибутами у фестивальному житті. Поруч із Києвом як найбільшим культурним центром країни у фестивальному русі постали Львів (з 1995 р. фестиваль сучасної музики «Контрасти»); Одеса (фестиваль «Два дні і дві ночі нової музики»); Харків («Харківські асамблеї»). Здобуття незалежності сприяло

розширенню міжнародних контактів та принесенню закордонного досвіду проведення фестивалів до України.

Разом з тим, розширюється аудиторія фестивалів: окрім фестивалів класичної музики виникають розраховані на більш масову аудиторію – фестивалі-конкурси естрадного мистецтва («Червона рута», «Таврійські ігри», «Перлини сезону»). Вони розширюють свою тематику, включаючи в неї окрім музики конкурси молодих театрів, художників, журналістів-початківців, гумор і сатиру. Г. Хрома наголошує, що «в атмосфері масового свята проходить процес соціалізації особистості (який починається інстинктивно й проходить стихійно), що впливає на формування смаків (музичних, естетичних тощо), допомагає прищепити та «закріпити» моральні цінності». Перші фестивалі-конкурси естрадного мистецтва в Україні поступово стали пов'язуватись із шоу-бізнесом – комерційною діяльністю в галузі різних видів мистецтва. Такі його ознаки як масовість та популярність неухильно зростають із розширенням аудиторії фестивалю.

Зростання комерційної складової фестивалю частково спричиняється небажанням державних органів його фінансувати і може негативно позначитись на смисловій наповненості заходу. Нерідко фестивалем називається масштабний концерт з участю популярних виконавців (наприклад, «Чайка» у Києві), що проходить раз у певний період. Останнє десятиріччя ознаменувалося зростанням на українському просторі літніх open-air фестивалів, які передбачають кількадедне проживання учасників на території, тим самим забезпечуючи максимальне включення їх у фестивальний простір («Підкамінь», «Форт-місія», «Арт-Поле»). Можемо виділити деякі обов'язкові складові будь-якого фестивалю.

По-перше, (виходячи з його визначення) це смислова, тематична його складова (вид мистецтва, соціальна група, субкультура, продукт тощо), яка втілюється у презентаційній частині.

По-друге, фестиваль має містити елемент святковості та урочистості, покликаний привернути увагу до тематики, підкреслити її значущість.

По-третє, як уже було сказано, фестиваль повинен мати організовану структуру, координуючий апарат з кількох людей, з формально або неформально визначеними функціями.

Також складовою фестивалю є матеріальна база, яка включає певний простір, де відбуваються фестивальні події, а також необхідні технічні засоби. В більшості випадків матеріальна база потребує залучення зацікавлених державних або недержавних структур, спонсорів. Суб'єктами створення фестивалю виступають організатори, учасники презентаційної частини та глядацька аудиторія. Організатори є рушійною силою процесу, ставлячи певну мету проведення заходу: вона може складати цілу розгорнуту концепцію з наявністю соціально значущих перспектив (наприклад, розвиток екологічного мислення, реалізація творчого потенціалу людини), а може бути направлена на популяризацію певного напрямку, продукту або бренду чи просто на отримання прибутку. Учасники презентаційної частини та глядачі мо-

жуть виступати по чергово в обох ролях, що є звичайним для мистецьких фестивалів. Взагалі, кожна людина, що перебуває в фестивальному просторі, є певною мірою його творцем, активним чи пасивним учасником. Вся сукупність ролей, форм та ступенів включення людини до фестивальної діяльності (бездіяльність також є формою участі) створює неповторний культурний простір кожного фестивалю. Різноманітність фестивалів ускладнює їх повну класифікацію, але можливо виділити найбільш поширені типи: за тематичною направленістю – мистецькі (музичні, кіно-, фото-, художні, театральні, літературні і т.ін.), фестивалі пам'яті, фестивалі, присвячені конкретному продукту (фестиваль пива) або професії (фестиваль кондитерів), універсальні (що включають багато напрямків мистецтва та різноманітну діяльність) тощо. Окремо можна відзначити фестивалі-конкурси (зокрема дитячі), що також відбуваються з різноманітних тематик. Останнім часом з'явилися навіть релігійні та наукові фестивалі (фестиваль Ісуса, фестиваль науки, фестиваль педагогічних ідей).

За масштабом та географією виділяються регіональні, всеукраїнські, міжнародні фестивалі, що можуть відбуватися як в межах окремих населених пунктів, так і в багатьох одночасно або по черзі. Фестивалі можуть бути одноразовими або (що частіше) відбуватися циклічно раз на певний період, тривати від одного дня до кількох місяців. Говорячи про значення фестивалів, не слід забувати, що воно залежить від багатьох факторів – тематики, початкових цілей організаторів, масштабів залученої аудиторії та висвітлення у ЗМІ.

Проте можна припустити, що одну з своїх функцій – комунікативну – фестиваль виконує в будь-якому випадку: існує деяка група людей, залучена до його організації та участі, відбуваються події, пов'язані з його тематикою, фестивальний простір збирає різних, знайомих і незнайомих між собою людей. Великі міжнародні фестивалі, розраховані на представників багатьох різних вікових, етнічних, професійних груп, мають особливе значення в комунікаційному контексті, зокрема сприяють розвитку толерантності та знищенню стереотипів. Як окремий вид комунікації можна виділити взаємодію артиста і глядача, що активно відбувається під час мистецьких фестивалів. Саме вони, на відміну від окремих концертів, виставок, кінопоказів забезпечують можливість поєднання в єдиному просторі досить широкої та різноманітної аудиторії і дають можливість їй долучитися до естетичної реальності, що створюється фестивалем, сприйняти та оцінити твори мистецтва, запропоновані в презентаційній частині, а в деяких випадках взяти участь у творчій діяльності. Таким чином фестиваль робить мистецтво доступнішим для широкого загалу.

Термінологічно фестивальний туризм поки не є загальноприйнятим різновидом туристичної діяльності. Деякими дослідженнями пропонується встановлення місця і ролі цього напрямку у туристичному спектрі пріоритетів.

За результатами наших розвідок фестивальний туризм може розглядатися як різновид культурно-пізнавального туризму, що проявляється у декількох сутнісних формах (рис. 1).

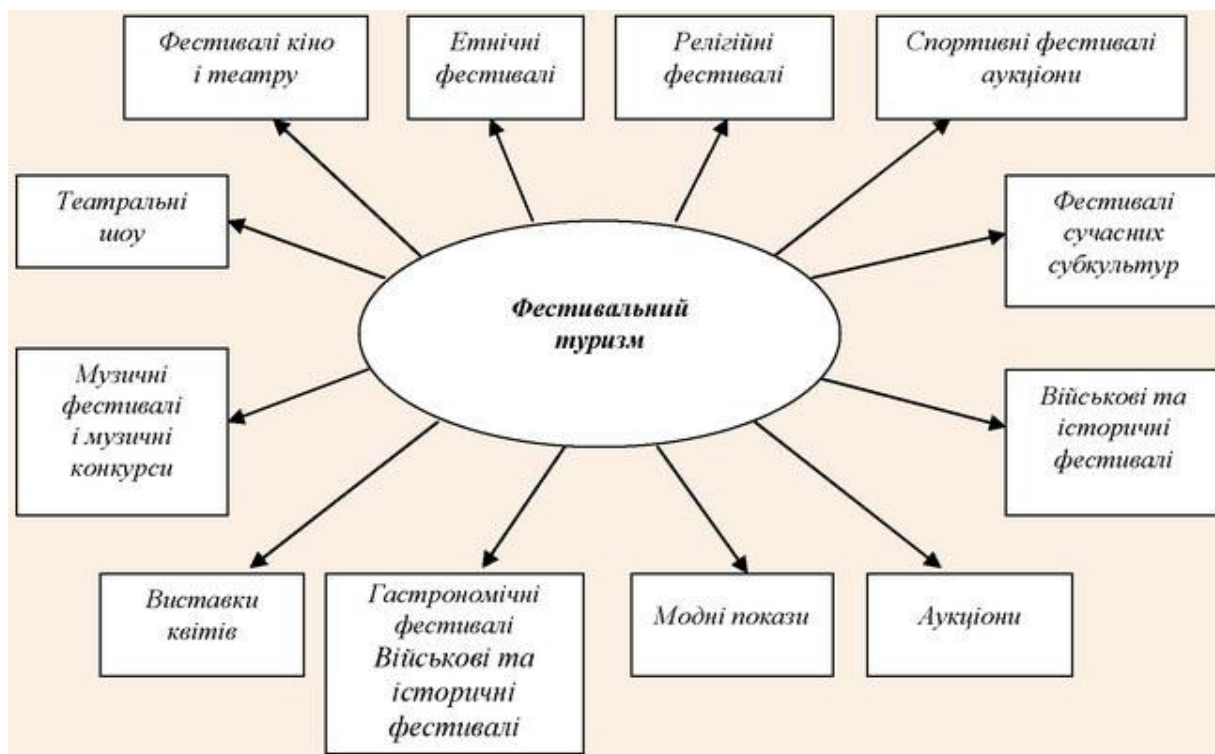


Рис. 1. Фестивальний туризм

Фестивальний рух за останні 5 років значно активізувався на Черкащині. Лише цього літа в області вже пройшло більше 10 фестивалів.

Фестивальний туризм є ресурсом підвищення світового іміджу України та джерелом підйому економічного добробуту окремих регіонів і міст. Він створює основу для суттєвого зростання та урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту матеріального добробуту та культурного рівня населення цих територій.

Фестивальний туризм як різновид культурно-пізнавального, подієвого та розважального створює вагомий внесок у зайнятість та працевлаштування фахових кадрів з багатьох спеціальностей, які зараз в нашій країні не знаходяться в списку високооплачуваних та заможних. Диверсифікація географічного розташування фестивалів різного рівня дозволить мобілізувати ментальні ресурси населення регіонів та фінансові ресурси інвесторів, що поліпшить стан бюджетів міст та регіонів країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://in.ck.ua/leto/plany-na-leto-kakie-festivali-proyduť>.
2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://progolovne.ck.ua/festyvali-na-cherkaschyni-yaki-varťo-vidvidaty/>.
3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/molodeckyj.htm.

КУРОРТНО-ЛІКУВАЛЬНИЙ СЕГМЕНТ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Смочко Н. М., *к.геогр.н., доцент*
кафедри туризму і географії
Мукачівський державний університет

Курортно-лікувальний сегмент спеціалізованого туризму розглядається як вид короткострокової або довготривалої туристичної поїздки, головною метою якої є отримання послуг з оздоровлення, санаторно-курортного відпочинку і лікування, медичної діагностики здоров'я і профілактики його проблем, загроз та ризиків, як правило, передбачає організацію і споживання комплексу послуг санаторно-курортного і спортивно-оздоровчого відпочинку, а також відвідування оздоровчих, SPA- і Wellness-центрів за місцем проживання або в межах культурно-пізнавальної туристичної поїздки.

До курортно-лікувальної туристичної інфраструктури відносять підприємства розміщення, що надають лікувально-профілактичні послуги (санаторії, курортні клініки, профілакторії, медичні заклади, міжнародні спеціалізовані клініки, міжнародні загальнооздоровчі курорти, закордонні немедичні заклади, спа-готелі), туристичні фірми (підприємства-посередники, що продають ці послуги) як усередині країни проживання, так і за кордоном (відповідно внутрішній і міжнародний оздоровчий і медичний туризм).

Курортно-лікувальний сегмент спеціалізованого туризму поділяється на підсегменти:

– оздоровчий (без лікування), профілактичний (wellness-туризм) спрямований на підтримку організму в здоровому стані і збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини), у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси);

– лікувальний (медичний), метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань; лікувально-оздоровчі процедури, оздоровча зарядка, лікувальна фізкультура під керівництвом інструктора і самостійно, туристичні заходи (прогулянка, ближній туризм, мандрівки тощо), сонячні, водяні і повітряні ванни, рухливі ігри та ін.

– стоматологічний, головною метою якого є стоматологічне лікування за межами свого міста чи країни в поєднанні з хорошим відпочинком та знайомством з новим краєм, його культурою, гастрономією, звичаями;

– купально-пляжний (морський, річковий, озерний тощо), метою якого є відвідування пляжів та отримання послуг в пляжних зонах. Виділяють три найважливіші світові регіони, що спеціалізуються на пляжно-купальному туризмі: Середземномор'я – абсолютний лідер, до 100 млн прибуттів на рік; Карибський басейн – другий за значенням – до 20 млн прибут-

тів; акваторія Великих Зондських островів (Індонезія) – третій регіон – понад 10 млн прибуттів;

- гірський стаціонарний та інші види.

В основу виділення кожного з видів покладено спеціалізацію курортів:

- бальнеогрязьовий (природні лікувальні грязі та мінеральні води);
- бальнеокліматичний (кліматичні умови та природні мінеральні води);
- бальнеологічний (природні лікувальні води);
- грязьовий (лікувальні грязі);
- кліматичний (природні кліматичні умови, які сприяють відновленню здоров'я).

Залежно від цілей діяльності курорти можуть виконувати такі функції:

1) санаторно-лікувальне лікування або санаторно-курортний біовідпочинок, що передбачає надання переважно в теплий період року послуг санаторно-курортного лікування й оздоровлення методами народної медицини, дієтотерапії за народною кухнею, лікувальної фізкультури під контролем лікарів, керівництвом методистів і тренерів на базі малопотужних об'єктів санаторно-курортного й готельного господарства, розташованих в екологічно чистих місцевостях. Профільний комплекс послуг біовідпочинку може доповнюватись курсами природо- і травознавства, здорового та екологічного способу життя і харчування, народної кулінарії, екскурсійною активністю;

2) медична реабілітація хворих передбачає отримання спектру послуг медичного обслуговування (від діагностичних до лікувальних засобами традиційної, нетрадиційної і народної медицини, а також корекції і протезування);

3) оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань – це спеціалізований процес спрямований на організацію відпочинку і вдосконалення здорового способу життя споживача (відпочивальника) за рахунок оплати конкретних послуг;

4) культурно-лікувальна і дозвіллева рекреація включає:

- екскурсійно-інформаційні заходи: екскурсії (різні за тематикою, засобами пересування та місцем проведення);

- культурно-видовищні заходи: відвідування концертів, театрів, фестивалів мистецтв, фольклорних програм та ін.;

- розважальні заходи: різноманітні конкурси, анімаційні програми, атракціони, ігри, вікторини, аукціони і свята, відвідування розважальних закладів (аква- і тематичних парків) та ін.;

- спортивно-оздоровчі заходи: заняття різними видами спорту і навчання різним його видам; заняття оздоровчою фізкультурою; масаж і голкотерапія; різноманітні фізіопроцедури; відвідування сауни, лазні чи басейну, фітнесцентру; організація спортивних змагань, рухливих конкурсів та ігор; рі-

чкові та морські прогулянки; одно- та багатоденні походи; рафтинг, яхтинг, дарт, дайвінг, каякінг, парапланеризм, кінні прогулянки та ін.;

– соціальні заходи: вечори і зустрічі, форуми і мітинги, відвідування спецоб'єктів – промислових підприємств, сільськогосподарських, навчальних та дитячих закладів та інших установ; відвідування сімей, участь у трудових акціях.

Головна мета рекреантів курортно-лікувального напрямку спеціалізованого туризму – покращити своє здоров'я, відновити фізичні сили організму, провести ряд профілактичних процедур під наглядом медпрацівників. Відповідно, у даному сегменті окрім видів можна виділити цілий набір підвидів, в основу виділення яких покладено:

– по-перше – вікову категорію рекреантів (діти, юнаки, дорослі, пристарілі);

– по-друге – їх сімейний стан (індивідуали, сім'я).

Стабільно високим попитом у світі та серед вітчизняних споживачів міжнародних медичних турів користуються лікувально-діагностичні послуги у сферах кардіології, неврології і нейрохірургії, ортопедії, онкології, гематології, стоматології (зокрема, оперативні втручання нейроонкологічні, з реконструктивною ортопедії, кардіологічні), а також пластичні операції та послуги з лікування низки генетичних захворювань. Слід зауважити, що ключову роль в розвитку внутрішнього медичного туризму прив'язаного до крупних медичних центрів і санаторно-курортних (насамперед, бальнеологічних) зон загальнодержавного значення – фактори професійної репутації та доступності послуг закладів охорони здоров'я, зокрема вартість, можливість отримання у межах соціальних програм.

Курортно-лікувальний сегмент спеціалізованого туризму Карпатського регіону представлений мережею санаторно-курортних та дитячо-оздоровчих об'єктів Карпатського регіону.

Отже, позитивна динаміка зростання санаторіїв та пансіонатів з лікуванням спостерігається у Карпатському регіоні за рахунок їх зростання у Закарпатській області. Найбільша кількість санаторіїв у Закарпатській області знаходиться у м. Ужгород, м. Мукачево та Свалявському, Тячівському, Ужгородському та Хустському районах, у Львівській області – у м. Трускавець та м. Моршин, у Івано-Франківській області – у м. Івано-Франківськ, м. Калуш, м. Коломия та м. Яремче, а у Чернівецькій області – у м. Чернівці, м. Новодністровськ та Хотинському районі.

Найбільше санаторіїв та пансіонатів знаходиться у Львівській області (33 од.). Усе це впливає на стан охорони здоров'я та життя населення. Кількість баз та інших закладів відпочинку зросла на 1 одиницю за рахунок їх зростання у Івано-Франківській області на 3 одиниці. Найбільша їх кількість знаходить у Закарпатській області. Крім цього, зросла також і кількість дитячих оздоровчих таборів на 602 одиниці, а найбільша кількість припадає на Івано-Франківську область.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.01.2020).
2. Статистичні дані Головного управління статистики у Закарпатській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.01.2020).
3. Статистичні дані Головного управління статистики у Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua/> (дата звернення 20.01.2020).
4. Статистичні дані Головного управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.01.2020).
5. Статистичні дані Головного управління статистики у Чернівецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 19.01.2020).

УДК 338.46: [614.87+372.8]

ПІСЛЯ ТРАВМАТИЧНІ СТРЕСОВІ РОЗЛАДИ У ПРОГРАМІ НАВЧАЛЬНОГО ПРЕДМЕТУ «КУРОРТНА СПРАВА»

Стрікаленко Т. В., *д.мед.н., професор, професор кафедри ГРБ
Одеська національна академія харчових технологій*

Нестабільність та непередбачуваність суспільно-економічних подій у суспільстві негативно впливають на стан психічного здоров'я населення в цілому, а можливості пристосування до таких умов життя та праці рано чи пізно вичерпуються, що сприяє виникненню післятравматичних стресових розладів (ПТСР). Сприйняття життєвих умов як катастрофи (життєвий простір, непридатний для життя) може виступати кульмінаційною точкою кризи свідомості, як зауважують автори [1], яка набагато гірша за реальну небезпеку. Розвиток поля негативних емоцій, що поглиблюється зовнішніми чинниками (надзвичайні ситуації антропогенного, техногенного чи природного характеру), притаманне і працівникам галузі послуг, які, до того ж, постійно стикаються з такими ж «полями» у своїх відвідувачів. Саме тому, трансформація суспільства так званої техногенної цивілізації потребує зміни в парадигмі рекреаційних потреб населення і трансформації рекреаційної системи в цілому.

Порівняльний аналіз поглядів вітчизняних і зарубіжних науковців на сучасні проблеми розвитку курортно-рекреаційної сфери дає підстави говорити про наявність суттєвих розбіжностей – щодо ідентифікації і сутності курортної рекреації і розуміння економічної природи курортно-рекреаційних послуг, інтерпретації їх соціальної значущості для процесів відтворення людського капіталу, підвищення продуктивності праці, забез-

печення якості життя, здоров'я і відпочинку тощо [2, 3]. Актуальність та доцільність наукового пошуку в даному напрямі зумовлені соціальним запитом на формування і культивування здорового способу життя населення та, значною мірою, профілактику розвитку ПТСР і забезпечення фізичного, психічного та духовного здоров'я. Аналіз сучасного стану професійної підготовки підтверджує важливість вивчення механізмів розвитку і профілактики ПТСР для майбутніх фахівців сфери гостинності та їх щоденних потенціальних клієнтів. Метою роботи був аналіз певного досвіду, отриманого при включенні до програми навчального предмету «Курортна справа» окремого модулю «Курортно-рекреаційне оздоровлення при ПТСР».

Про необхідність залучення до реабілітації людей з ПТСР можливостей курортології як наукового напрямку, акцентованого на оздоровленні та профілактиці ускладнень хронічних захворювань/станів, писали ще у 1978 р (США) – аналізуючи ефективність лікування ветеранів з «post-Vietnam syndrome» [4]. Останнім часом проблема реабілітації людей з ПТСР набула особливої актуальності і в Україні, а тому вивчення і використання світового досвіду – з урахуванням можливостей нашого санаторно-курортного комплексу – стало пріоритетним і для курортної галузі нашої країни. Адже необхідність довготривалої медико-психологічної реабілітації при ПТСР досить часто супроводжується проявами інтоксикації ліками, фармакологічною та психологічною залежністю. І тому зрозуміла зацікавленість у науково обґрунтованому використанні для корекції порушень фізичного та психічного здоров'я при ПТСР курортних природних і преформованих лікувальних чинників, різних методів лікування «без ліків» тощо [4, 5]. Організація і контроль за раціональним харчуванням, дотриманням режиму дня і можливість об'єктивного контролю ефективності застосованого лікування – ці переваги санаторно-курортного етапу реабілітації при ПТСР незаперечні. Їх ефективність демонструє позитивний досвід країн США і Європи: з урахуванням етапу курортної реабілітації майже 30 % хворих з ПТСР одужує, у 40 % залишаються незначні порушення, у 20 % – помірні, лише в 10 % випадків стан хворих не змінюється.

Інноваційність програм реабілітації та санаторно-курортного лікування, що їх використовують при ПТСР, полягає в тому, що в умовах навіть одного санаторію/курорту можлива розробка нових комбінацій унікального на кожному курорті комплексу природних та преформованих лікувальних чинників, використання нових методик, впровадження нових організаційних форм тощо [6]. Виконуючи практичні завдання з проектування таких програм реабілітації на окремих курортах в різних регіонах України, студенти, таким чином, мають змогу не лише поглиблювати свої знання, але й глибше усвідомлювати комплексну їх корисність, невід'ємною частиною якої є їх робота у сфері готельно-ресторанного сервісу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційні підходи до організації медико-психологічної допомоги післятравматичного стресового розладу. Методичні рекомендації. Погоджені МОЗ України. – К., 2014. – 32 с.
2. Гуменюк В. В. Державне регулювання ринку курортно-рекреаційних послуг: автореф. дис. д.е.н. – К., 2017. – 42 с.
3. Галаченко О. О. Регіональна політика розвитку сфери санаторно-курортних послуг: автореф. ...д.е.н. – Львів, 2019. – 42 с.
4. Медицинская реабилитация / под ред. В. М. Боголюбова; изд. 3-е, испр. и доп. М.: БИНОМ, 2010. 416 с.
5. Зилов В. Г., Миненко И. А. Нелекарственная реабилитация посттравматических стрессовых расстройств различного происхождения // Вестник международной академии наук. – 2006. – № 2. – С. 31–34.
6. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. – Київ, 2013. – 536 с.

УДК 330.322.4:338.24

РЕКРЕАЦІЙНА СФЕРА ТА ЗАСАДИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ РОЗВИТКУ

Фрей Л. В., *к.і.н., доцент*

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет*

Інвестиційна політика держави відіграє визначальну роль для сталого розвитку економіки країни. Вона визначає пріоритетність, напрями, джерела та структуру інвестицій, створює умови для реалізації загальнодержавних і регіональних економічних, соціальних та технічних проєктів, формує сприятливий інвестиційний клімат для ефективного залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій.

Беручи до уваги світовий досвід залучення інвестицій, включаючи іноземні, можна сказати, що він дає позитивний результат не тільки у виробничій сфері, але й також у невиробничій, зокрема в галузі туризму та рекреації. Міжнародний туризм є не тільки важливим засобом зближення народів та взаємопроникнення культур, але й вагомим фактором підйому національної економіки, тому інвестування туристичної галузі є надзвичайно важливим. Суттєвим етапом розвитку туристично-рекреаційної сфери є створення та функціонування туристично-рекреаційних комплексів (ТРК) на території України, а також розробка механізмів їх інвестування. Власне це й визначає актуальність теми дослідження.

Рекреація є однією з привабливих галузей економіки нашої держави, яка стимулює притік капіталу, сприяє створенню робочих місць, а це в свою чергу, стимулює розвиток підприємницької діяльності, особливо впливає на

розвиток малого і середнього бізнесу, сприяє зростанню доходів населення, одночасно забезпечує збереження пам'яток архітектури, культури, історії, що є надзвичайно актуальним сьогодні для нашої держави.

Дослідження та аналіз можливостей кожного регіону зокрема дасть можливість визначити пріоритетні напрями розвитку, провести глибокий SWOT-аналіз та на основі цього винести обґрунтоване рішення щодо подальшого розвитку регіону. Тільки такий індивідуальний підхід буде сприяти належному використанню природних, людських, фінансових ресурсів та підґрунтям для формування реально-динамічної стратегії розвитку регіонів України в цілому [2].

Що ж стосується областей Центрального регіону, то головними мотиваційними цінностями для розвитку рекреації та туризму є класичне поєднання природних і культурно-історичних ресурсів, підкріплене етнічною самобутністю його мешканців.

Проаналізувавши господарські суб'єкти галузі, можна зробити висновок, що основою для завоювання конкурентних позицій на ринку послуг повинна стати подальша концентрація в регіоні інших важливих ресурсів – матеріально-технічних та фінансових, які необхідні для створення конкурентоспроможного інноваційного рекреаційно-туристичного продукту регіону.

Аналіз розвитку закладів розміщення рекреантів та туристів в Центральному регіоні свідчать, що найбільш стабільно розвиваються установи, послуги яких користуються попитом у населення протягом цілого року завдяки своїм якісно-ціновим характеристикам (зелені садиби, готельні комплекси, сучасні бази відпочинку). Натомість залишаються низькими показники тих закладів, організація діяльності яких не відповідає сучасним вимогам, а також нерентабельних закладів сезонного типу з низьким рівнем сервісу. Через це використання з метою оздоровчого туризму запасів природних рекреаційних ресурсів, якими володіє Центральний регіон, на сьогодні не можна вважати достатнім [2].

До того ж, існуюча мережа закладів оздоровлення і відпочинку регіону потребують підтримки та узгодженого розвитку у рамках всієї індустрії рекреації і туризму.

Тому ситуація, яка склалася в рекреаційно-туристичній сфері регіону, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ, інтенсифікації виробництва регіонального рекреаційно-туристичного продукту із забезпеченням необхідної його якості, розробки ефективних заходів регіональної політики, реалізації активної маркетингової стратегії, спрямованої на формування позитивного іміджу закладів рекреації і туризму областей регіону задля збільшення на їх терени потоку іноземних та вітчизняних рекреантів і туристів [2].

Все частіше попит на послуги туризму та відпочинку залишається незадоволеним на місцевому ринку областей Центрального регіону з причин неналежної якості цих послуг та комфортності проживання, поганого серві-

су, непрофесійності персоналу, недостатнього використання сучасних методів менеджменту, маркетингу, досягнень інформаційних технологій. Однак серед першопричин такої ситуації одними з головних слід вважати негативні чинники економічного характеру. Тому важливою з точки зору обґрунтування пріоритетності фінансово-інвестиційного серед інших напрямків ресурсного забезпечення рекреаційно-туристичної галузі є забезпечення фінансово-економічної ефективності функціонування суб'єктів рекреаційного господарства та оцінка їх реального економічного внеску в господарський комплекс областей.

На сьогодні Центральний рекреаційний регіон потребує подолання цілого комплексу проблем, які знаходяться як у суто галузевій, так і дотичних до галузі площинах (економічній, фінансовій, технологічній, екологічній, організаційно-управлінській), зокрема:

- формування на базі основних туристичних центрів відпочинку єдиної системи рекреаційно-туристичних зон області;
- створення нових туристичних продуктів (туристичної пропозиції) різнопланового тематичного характеру;
- розширення мережі сучасних лікувально-оздоровчих закладів;
- проведення комплексу природоохоронних заходів;
- аналіз потреб в рекреаційних територіях для кожного з промислових центрів області;
- облаштування місць масового відпочинку;
- впорядкування територій, виділених під малі форми приміської рекреації;
- створення спеціальних краєзнавчих маршрутів;
- розбудова мережі готелів різного рівня комфортності;
- проведення робіт з реконструкції, переобладнання і оновлення існуючого готельного фонду області;
- впровадження міжнародних стандартів якості обслуговування в готельних закладах;
- розробка генеральної схеми транспортного забезпечення туристичних маршрутів і об'єктів в ув'язці з міжнародною транспортною мережею;
- ремонт та облаштування автошляхів;
- підготовка кваліфікованих кадрів для рекреаційно-туристичного комплексу;
- видання підручників та навчальних посібників з туризму, готельної справи, ресторанного бізнесу;
- проведення рекламних та PR-кампаній у вітчизняній і зарубіжній пресі, на радіо і телебаченні з метою формування іміджу регіону як одного з найсприятливіших для розвитку санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку;
- підготовка, друк і розповсюдження серії рекламно-інформаційних довідників та путівників;

– створення туристичних сайтів і порталів в мережі Інтернет [3].

Однією з головних умов подолання існуючих негативних тенденцій, які склались у галузі, має стати активна та науково обґрунтована регіональна політика розвитку суб'єктів рекреаційно-туристичного господарювання з урахуванням галузевих та регіональних особливостей цієї сфери економіки.

Центральний регіон вважається одним із достатньо екологічно чистих регіонів країни, володіє багатьма природно-рекреаційними ресурсами, має надзвичайно сприятливі умови для розвитку практично всіх напрямів туризму і оздоровлення людей. Мальовнича природа краю, сприятливі кліматичні умови для відпочинку створюють реальні можливості для перетворення рекреаційної галузі в одну з провідних в регіоні.

Отже, враховуючи рекреаційно-ресурсний потенціал, впровадження інвестування та визначення механізму інвестиційними процесами на рівні державних органів влади, а також виокремлення відповідальності кожної складової (суб'єкта) цього механізму за спільний результат стане результатом створення духовно і економічно процвітаючої держави України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туристична асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>
2. Василюк Н. В. Особливості та сучасні аспекти функціонування ринку туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Document/Downloads/Torg_2011_13_31.pdf
3. Лендел М. А. Проблеми та перспективи розвитку рекреаційно-туристичної сфери України та її регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/>
4. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.greentour.com

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.488.2:640.43]-027.15

ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СУЧАСНОМУ РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бишовець Л. Г., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Ресторанне господарство як сфера людської діяльності стрімко розвивається та змінюється. У всьому цивілізованому світі ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу. Заклади харчування постійно конкурують між собою, виборюючи нові перспективні сегменти ринку та можливість утримання постійних клієнтів.

Ресторанний ринок України, на думку експертів, розвивається та розширюється дуже динамічно. Основні аспекти сучасних форм організації та ведення ресторанного бізнесу в Україні знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А. І. Усіна, Т. П. Кононенко, Н. В. Полстяна, І. В. Хваліна, О. Л. Іванік, Г. Б. Мунін, А. О. Змійов та ін.

На зміну застарілим методам ведення ресторанного господарства завжди приходять нові – з сучасною архітектурою, з новою концепцією, з прогресивними технологіями у виробництві та обслуговуванні. Ресторатори у конкурентній боротьбі за споживачів використовують різні інструменти:

- авторську, креативну, молекулярну та кухню ф'южн спрямування;
- високоякісне спеціалізоване та автоматизоване устаткування;
- висококласний посуд та аксесуари сервірування;
- сучасний дизайн;
- музичний супровід надання послуг, в тому числі шоу-програми;
- пропонують послуги сомельє, фумельє, бариста;
- впроваджують різні дисконтні програми та інші елементи атракції

тощо.

Основні тенденції сучасних технологій обслуговування у ресторанному бізнесі:

- створення недорогих кафе та ресторанів із здоровим та збалансованим харчуванням;
- створення затишних клубних та сімейних ресторанів;
- розвиток мережевих та локальних закладів вуличної їжі;
- поєднання схем роботи фаст-фуду та ресторану;
- відкриття фуд-кортів у торговельно-розважальних центрах;

- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- створення ресторанів з національною кухнею;
- створення закладів з крафтовою продукцією;
- створення креативних просторів у місті, у бізнес-центрах;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, що забезпечують замовлення по мережі Інтернет і доставку його споживачеві;
- приготування страв у присутності відвідувачів;
- організація кейтерінгового обслуговування.

Класифікація сучасних форматів закладів ресторанного господарства зображена на рис. 1.



Рис. 1. Сучасні формати закладів ресторанного господарства

Fast food. Фаст-фуд – це швидке харчування, їжа, яку можна їсти «на бігу», і приготування якої не потребує тривалого очікування. Такий формат закладу харчування досить популярний у сучасному світі високих швидкостей. Так, наприклад, за роки своєї роботи компанія «Fast Food Systems» розширилась від єдиного закладу у Львові до понад 150 ресторанів ТМ «Піца Челентано», «Картопляна Хата» та «ЯПІ» по всій Україні [7]. Заклади компанії поєднують схеми роботи типового фаст-фуду і традиційного ресторану.

Food court. Найбільш вигідним форматом для закладів ресторанного господарства на сьогодні експерти вважають сегмент недорогих кафе й ресторанів, а також фуд-кортів у торгово-розважальних або бізнес-центрах [1]. Класичний фуд-корт – це декілька невеликих підприємств харчування, об'єднаних одним великим загальним залом. При такому форматі роботи виникає жорстка конкуренція. Відвідувача приваблює те підприємство, де менша черга, прийнятні ціни, широкий асортимент, цікаве оформлення.

Street food (вуличне харчування). Стріт-фуд в Україні представляють близько 20 великих мережевих і сотні дрібних локальних компаній. Попит задоволений далеко не повністю – близько 65 % у Києві і на 30–40 % в інших регіонах країни. Сьогодні цей сектор ринку демонструє різноманітність закладів (кіоски, мобільні кав'ярні та піцерії тощо), нові тематичні концепції, кулінарне різноманіття, різні цінові рівні, а також – стремління до якісної, здорової, збалансованої їжі і постійне збільшення асортименту продукції (свіжі соки, натуральна кава, млинці, салати, сандвічі, піца, солодоші) [2].

Free Floow (вільний рух). Фрі-фло – це своєрідний гібрид ресторану, фаст-фуду і «шведського столу». Окрім головних фішок формату, таких як приготування в залі і більш демократичне ставлення до відвідувачів, відсутність черг, комфортність і швидке обслуговування, свобода вибору і безпосередній доступ до товару, фрі-фло відрізняється доступними цінами.

Fast casual (швидкий і демократичний) – одна із самих цікавих сучасних концепцій закладів харчування. Тут спільні з фаст-фудом риси (швидке обслуговування, невелика площа, відсутність офіціантів) вдало поєднуються із стильним інтер'єром, використанням багаторазового посуду, розширеним меню із свіжих та корисних продуктів.

Fine Dining (вишукані вечері) – ресторани високої кухні, з відомими кухарями, вишуканим інтер'єром та високими цінами. Поряд з ними затребуваними на сьогодні є клубні та родинні ресторани.

Створення концептуальних ресторанів значно розширило можливості у задоволенні культурних потреб споживачів. Кінематографічна, історична, літературна тема або інший сюжет чи легенда, відповідно до якої розробляється меню, оформляється інтер'єр, вибираються відповідне обладнання, посуд, столові набори та білизна, – ідея концептуальних ресторанів.

Ще однією тенденцією є виникнення ресторанів національної та регіональної кухні, яка активно набирає оберти. У багатьох містах України відкриваються ресторани національної та місцевої кухні в досить цікавих інтерпретаціях: кав'ярня, паб, кондитерська чи фаст-фуд [3]. Значну нішу серед закладів харчування займають ресторани східно-азіатської кухні, суші-бари.

Цікава і свіжа тенденція крафтової продукції стала актуальною порівняно недавно. Мода на споживання локальної натуральної продукції прийшла до нас із Європи і активно впроваджується у ресторанному бізнесі.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «смарт кафе». Вони можуть розташовуватися в центрі міста, або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів – безкоштовно все, крім часу [6]. Найбільш відомими креативними просторами в Києві є: «Часопис», «БеседниZza», «Циферблат», «BIBLIOTECH», «Freud House», «12», «Kyivworking», «Work-and-Roll». Формат таких закладів передбачає наявність кухні, де відвідувачі можуть знайти каву, чай, снеки, фрукти і печиво (у необмеженій кількості) [9].

В сучасних закладах ресторанного господарства є популярним приготування страв у присутності відвідувачів. Проте такі дії вимагають спеціального обладнання, висококваліфікованих кухарів, які є не тільки віртуозами своєї справи, але й володіють навиками спілкування з людьми.

До прогресивних технологій обслуговування в ресторанному бізнесі належить організація виїзного обслуговування за системою кейтерінг. Розвиток індустрії кейтерінгу і збільшення запитів споживачів сприяють тому, що один постачальник послуг може пропонувати кілька варіантів обслуговування.

Отже, застосування прогресивних технологій обслуговування сучасними закладами ресторанного господарства разом із правильно розробленою концепцією є запорукою гарантованого успіху у сфері ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства // Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / В. Г. Герасименко, Г. К. Бедрадіна, С. С. Галасюк та інші / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
2. Замрий Т. Что украинцы едят на ходу – тенденции стрит-фуда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://horeca.ua/articles/la-pizza-espresso3/>.
3. Інновації в ресторанному мирі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reston.com.ua/topics/8>.
4. Ковалевська О. Л. Родинний ресторан: складності формату [Текст] / О. Л. Ковалевська // Ресторатор. – 2010. – № 7. – С. 60–65.
5. Концепції розважальних закладів [Електронний ресурс] // Клубна енциклопедія. – Режим доступу: <http://info.clubconcept.ru/35/>.
6. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні // Географія та туризм. – 2014. – Вип. 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm
7. Про Компанію «Fast Food Systems» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.egoisty.com/kompaniya-uk>
8. Прогресивні технології обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1486011045029/turizm/progresivni_tehnologiyi_obsługovuvannya
9. Харченко А. Между офисом и домом: 7 коворкингов и креативных пространств Киева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2013/01/22/mezhdu-ofisom-i-domom-7-kovorkingov-i-kreativnyx-prostranstv-kieva/>

УДК 338.48-44(1-22)

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ КОНСАЛТИНГОВИХ СИСТЕМ В ТУРИЗМІ

Кальна-Дубінюк Т. П., д.е.н., професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Інтеграція України у світовий економічний простір зумовила розвиток галузі туризму та його важливої складової – сільського туризму. Низка наукових досліджень різних аспектів розвитку туризму вказує на необхідність застосування сучасних інформаційних технологій і консалтингових систем для оперативного формування необхідних рекомендацій клієнтам. Сучасна концепція консалтингових систем і технологій базується на оптимальній комбінації засобів комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж, програмного забезпечення, операційних систем і баз даних, які мають на меті накопичення, зберігання та передачу великих обсягів даних в електронному виді. Враховуючи конкурентне середовище на туристичному ринку України та недосконалість процесу надання інформаційно-консультаційних послуг, в тому числі і в сільській місцевості, постає необхідність у створенні нового інтерактивного туристичного продукту із застосуванням інтерактивних консалтингових систем, як сучасного інструменту пізнавальної та виробничої

діяльності із значним арсеналом методів і програм для цього, з наданням необхідних рекомендацій для оперативного задоволення потреб клієнта.

Створена наприкінці минулого століття наукова консалтингова школа дорадництва доктором економічних наук, професором Кропивко М. Ф. отримала свій подальший розвиток в напрямку розробки електронних консалтингових систем [1]. Основні результати її розробок лягли в основу концепції створення інтерактивних консалтингових систем [2]. Закордонний досвід провідних країн світу, таких як США, Канада, Німеччина, свідчить про ефективність їх функціонування на основі інноваційних моделей діяльності. При цьому інтерактивні консалтингові системи і технології стають головним інструментарієм поширення ринкової інформації.

Розвиток туризму і туристичної індустрії в світі стимулює цей процес і в Україні, де туристичний бізнес на підйомі, показники – найкращі за останні кілька десятиліть, зростання в 2018 р. – на 6,5 %, в порівнянні з минулими роками, відображає глобальні тенденції економічного зростання сектора і його складових.

Сільський туризм – популярна форма відпочинку, що є важливою складовою галузі туризму і ринку послуг. Сьогодні населення України і зарубіжжя все більше цікавить відпочинок на природі, де можна усамітнитися від шуму міста і суєти, де чисте повітря і здорова їжа. Тому зручна система знаходження необхідної інформації для споживачів буде користуватись великим попитом у населення. Перехід від простого інформування до надання якісних послуг користувачам, що ґрунтується на інтерактивних технологіях, може бути реалізований як при безпосередньому контакті «консультант-клієнт», так і у вигляді веб-сервісів із наданням мобільного доступу до інформаційних ресурсів «консультація – рекомендація – прийняття рішень – навчання», що вказує на актуальність і перспективність такого підходу.

Застосування інтерактивних консалтингових систем забезпечить оперативне реагування на потреби туристів – надання інформації про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі місця, ресурси обраного туристом відпочинку, про весь спектр довідкової інформації, промоційні та рекламно-інформаційні матеріали (брошури, карти, довідники), Wi-Fi, Інтернет, бронювання місць в готелях та приватних садибах, замовлення екскурсійних послуг, розробка туристичних маршрутів під бажання клієнта тощо. Такі системи базуються на сучасних засобах телекомунікації, Інтернет-технологіях, інноваційних комп'ютерних програмах з використанням цифрових технологій та дистанційної освіти, що створює умови значного розширення аудиторій клієнтів на місцевому, регіональному та національному рівнях. Отже, створюються необмежені можливості залучення туристів щодо користування інформацією, яка є відображенням результатів наукових досліджень та акумуляцією нових знань.

Концепція формування інтерактивної консалтингової системи включає такі основні складові: людина з її потребами, інтересами, можливостями; інформаційне забезпечення з базами даних та базами знань; технічне забезпечення з сучасним комп'ютерним обладнанням та Інтернетом; мате-

матичне забезпечення з його методами та моделями та програмне забезпечення. Програмне забезпечення є найважливішою складовою інтерактивної консалтингової системи. Окрім виконання класичних функцій, які потрібні для забезпечення узгодженої роботи усіх складових, спеціалізоване програмне забезпечення повинно формувати специфічний інтерфейс, який, власне, і створюватиме інтерактивну взаємодію користувача із системою. Розроблено програмне забезпечення інтерактивної консалтингової системи для сільського туризму [3].

Програма починає роботу з того, що настроюється на певного користувача (його галузь і вид діяльності) і на його потребу. Потім в інтерактивному режимі йде формування рішення. Користувачеві на екрані пропонуються питання, можливі варіанти відповідей на них, або поля для вводу необхідної інформації. Користувач вибирає ту відповідь, що відповідає його запиту. Система переходить до наступного питання й клієнт знову вибирає на нього відповідь. Так триває, поки система не поставить всі необхідні питання для того, щоб сформувавши необхідне рішення для користувача. Користувач одержує відповідь на свої питання на екран пристрою, із можливістю збереження інформації у зручному для нього форматі. Наприклад, користувач хоче розпочати бізнес у сфері сільського туризму, маючи деякі початкові передумови (природні умови, будинок, технічні засоби тощо). В результаті він одержує відповідь (документ) що йому треба робити в його конкретних умовах (нормативно-правові документи), можливі організаційні форми, цільову аудиторію – ринок збуту, перспективи сертифікації тощо.

Основний час при роботі з програмою витрачається на діалог користувача із системою, тобто безпосереднє введення даних, а саме рішення формується за лічені секунди.

Отже, користувачі інтерактивної консалтингової системи в сфері туризму, сільського туризму зможуть оперативно приймати науково-обґрунтовані рішення, маючи необхідні рекомендації на оптимальній комбінації засобів комп'ютерної техніки, комп'ютерних мереж, програмного забезпечення, операційних систем, баз даних та баз знань в складних ринкових умовах ведення туристичної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кальна-Дубінюк Т. П. Сучасні інформаційно-консультаційні технології в до-радництві: монографія / Т. П. Кальна-Дубінюк, К. Г. Рогоза, В. В. Самсонова, І. П. Кудінова, М. В. Бесчастна, М. М. Гнідан, Ю. В. Дубінюк, С. І. Данилюк, О. І. Бас. – Ніжин: ПП Лисенко М. М., 2017. – 216 с.
2. Кальна-Дубінюк Т. П. Інтерактивна консалтингова система для сільського туризму: монографія / Т. П. Кальна-Дубінюк, К. Г. Рогоза, В. В. Самсонова, І. П. Кудінова, Т. І. Божук, О. А. Локутова, С. І. Мосіюк, Ю. В. Дубінюк, Т. В. Кудін, М. М. Гнідан, О. І. Бас. – К.: Видавничий центр НУБіП України, 2019. – 135 с.
3. Кальна-Дубінюк Т. П. Науково-методичні рекомендації. Застосування інтерактивні консалтингові системи для сільського туризму / Т. П. Кальна-Дубінюк, К. Г. Рогоза, В. В. Самсонова, Ю. В. Дубінюк, Т. В. Кудін. – К.: НУБіП України, 2019. – 67 с.

СУЧАСНІ ВИДИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАСТОСУВАННЯ В МЕРЕЖАХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Крижанівський А. І., викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом, обираючи заклад ресторанного господарства, споживачі обирають ті заклади, які мають охайний вигляд, красивий інтер'єр, меблі та посуд. «Демократизація» ресторанів призвела до створення закладів, які відповідають попиту споживачів та мають доступні ціни на страви, що пропонують. Досить популярні заклади ресторанного господарства саме ті, які пропонують страви української кухні, італійської кухні (піцерії), кав'ярні та фаст-фуди [4].

На ринку України підприємці, які хочуть відкрити ресторан, можуть придбати готовий проект бізнесу (франшизу) чи розробити його власноруч. У будь-якому випадку, для мережі ресторанів під однією назвою найголовніше мати уніфіковане меню та реалізовувати готові страви з однаковими смаковими якостями, незалежно від того, в якому закладі вони приготовлені та реалізовані [3].

Відповідно, для приготування страв повинно використовуватися ідентичне технологічне обладнання. Важливо приділяти увагу тепловому обладнанню, яке закінчує технологічний процес приготування страв.

На ринку теплового технологічного обладнання давно існують пароконвектомати, які дозволяють випікати, смажити, тушкувати, регенерувати страви, готувати парові страви. Мають комбіновані режими та можливість програмування режиму приготування страв. Варто звернути увагу на пароконвектомати виробництва Італії Arach Touch Line.

Пароконвектомат Arach Touch Line – це нова розробка з Touch-управлінням та «хмарною» технологією зберігання рецептів. Пароконвектомати мають 7-ми дюймовий дисплей для керування режимом приготування страв, вони працюють під операційною системою Android, яка досить проста у використанні, і дозволяє легко підключатися до «хмарних» платформ, дозволяючи шеф-кухарям та кухарям мати доступ до інформації, що для них досить актуальна.

Шеф-кухар підприємства, чи мережі підприємств, має можливість власноруч ввести режим приготування тієї чи іншої страви та записати його в пам'ять пароконвектомату. Оскільки конвектомати мають USB-вихід, а також підключення до Wi-Fi, шеф-кухар може зберегти на комп'ютері чи смартфоні цей режим приготування та переслати його своїм колегам.

Відповідно, через Wi-Fi на пароконвектоматі кухарі можуть завантажувати нові програми приготування страв безпосередньо на пароконвектомат чи смартфон.

Найкращі світові шеф-кухарі представляють свій досвід і надають ряд програм, що дозволяють створювати страви з відмінним смаком, а це в свою чергу дозволяє створювати бездоганні страви, як в мережі франшизи, так і в будь-якому закладі ресторанного господарства, де встановлено пароконвектомат Arach Touch Line, незалежно від підприємства чи країни. Фактично, для кухаря достатньо обрати необхідну програму, і пароконвектомат приготує страву сам, а по закінченню приготування подасть звуковий сигнал та відправить повідомлення на телефон кухаря.

Пароконвектомат з TOUCH-управлінням та «хмарною» технологією рецептів має доступ до бази зберігання рецептів APACH-Cloud, де зберігаються базові та нові програми приготування страв. Тому шеф-кухар чи технолог мережі підприємств, розробляючи нову рецептуру страви та технологію її приготування, може записати дані в пам'ять пароконвектома, а потім розіслати по всій мережі на пароконвектомати, які там встановлені, переслати кухарям на смартфони, чи переслати по інтернету на комп'ютери. Таким чином усі заклади мережі отримують програму приготування тієї чи іншої страви, що в результаті дає можливість отримати бажаний кінцевий результат [5].

Пам'ять пароконвектома передбачає запис 400-т програм приготування, хоча досвідчені кухарі, які хочуть приймати безпосередню участь у приготуванні страви, можуть на свій розсуд встановлювати режими приготування страв. Особливо варто зазначити, що пароконвектомат має термозонд, який дає можливість перевірити температуру в середині продукту. Також є існує опція виміру Дельта-Т. Вона дає можливість визначати температуру в середині продукту та в камері, що особливо важливо для збереження харчової цінності страви.

Пароконвектомати Arach Touch Line для підприємства мають додаткові енергозберігаючі особливості. За рахунок турбінованої системи нагрівання вони швидко досягають заданого температурного режиму, а також швидко можуть знижувати температуру в середині камери.

За рахунок універсальних направляючих, що встановлені в конвектоматі, кухарі можуть використовувати гастроємності GN 1/1 для приготування кулінарних виробів чи пекарські дека 600x400 для приготування борошняних та кондитерських виробів. Використовуючи сіткові гастроємності в пароконвектоматі, можна готувати картоплю фрі великими порціями без застосування фритюрного жиру, що дає економічний ефект закладу, а споживачі отримують більш корисний продукт з низьким вмістом канцерогенів. Пароконвектомати комплектуються одразу двома термозондами, один з яких для роботи з технологією Sous-vide [1].

Маючи встановлену систему автоматичного миття, пароконвектомати можуть бути дистанційно включені в режим очищення по закінченні робочої зміни і на початок робочого дня мати відмінний санітарний стан.

Відповідно до вимог контролю безпечності якості продукції страв Arach Touch Line має реєстрацію, відслідковування і контроль за вимогами

НАССР [2]. Таким чином, для мереж закладів ресторанного господарства, використовуючи пароконвектомати серії Arach Touch Line, можна загрузити інформацію НАССР на USB-диск для архівації і використання з ціллю максималізації безпечності харчових продуктів і забезпечення відповідності діючому законодавству.

Крім того, використання пароконвектоматів серії Arach Touch Line дає можливість швидко змінювати програми приготування страв на відстані, динамічно змінювати меню не тільки одного закладу, а й цілої мережі взагалі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бреславець Т. В. Розробка напівфабрикатів високого ступеня готовності з використанням вакуумного пакування під час теплового оброблення / Т. В. Бреславець, С. Л. Юрченко, М. Б. Колеснікова // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2012. – Вип. 28. – С. 181–187.

2. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посіб. / В. В. Архіпов, Т. В. Іванникова, А. В. Архіпова. – К.: Фірма «ІЙКОС», Центр навчальної літератури, 2007.

3. Чим живе фрайчайзинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=27591>

4. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm

5. Сайт компанії Новий проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://np.com.ua/>

УДК 338.48:330.3

СУТНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Рибальченко Н. П., асистент

***Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь***

Сучасні інформаційні технології проникають в різні сфери людської діяльності. Для підвищення ефективності процесів на підприємствах туристичної сфери впровадження і використання інформаційних технологій постає дуже актуально. Туристичні підприємства, які розуміють можливості інформаційних ресурсів і комп'ютерних технологій і активно використовують їх у своїй діяльності, не тільки оптимізують виробництво, але й визначають конкурентні переваги, що дозволяють їм вижити в умовах кризи.

Туристична галузь та інформація – нероздільні. Так, прийняття рішення про подорож приймається на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації. Туристична галузь – це інформаційна насичена сфера. Туризм можна вважати сферою зростаючого застосування інформаційних технологій.

Туристичний бізнес важко уявити без використання інформаційних технологій. Особливість застосування сучасних інформаційних технологій – сукупність методів і засобів для реалізації операції збирання, реєстрації, пере-

дачі, накопичення, пошуку, обробки і захисту інформації на базі застосування розвинутого програмного забезпечення, використання засобів обчислювальної техніки і зв'язку, а також способів, за допомогою яких інформація надається тим, хто її потребує.

Інформаційні технології позитивно впливають на туристичну галузь. Це приводить до того, що туристична галузь перетворюється з галузі, яка орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, яка спрямована на задоволення різноманітних потреб індивідуальних туристів.

Низький рівень розвитку інформаційної інфраструктури та відсутність даних туристичного профілю в окремих регіонах знижує попит на туристичні послуги даного регіону.

Сьогодні можна спостерігати процеси активного використання мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств. Існує велика кількість засобів автоматизації процесів управління туристичними підприємствами, але в нашій країні ними користуються не активно.

Така ситуація виникає через ряд проблем:

- недостатній рівень підготовки та кваліфікації менеджерів з інформаційних технологій та низька інформаційна грамотність, неготовність до зміни звичного способу організації власної роботи;

- неврахування важливості та необхідності в повному оновленні інформації, що поширюється в туристичних підприємствах через мережу Інтернет;

Інформаційні технології мають великий вплив на розвиток туризму, так як зв'язані з ефективністю роботи кожного туристичного оператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Зростання конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі залежить від активного впровадження і використання різноманітних сучасних засобів автоматизації.

Інформаційні технології є не тільки важливим фактором розвитку туристичної галузі, але і безпосередньою складовою туристичних продуктів та послуг.

Активне використання інформаційних технологій у туристичній галузі забезпечить значне підвищення рівня розвитку туристичної галузі загалом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Рибальченко Н. П. Проблеми державного регулювання в реформуванні туристичної галузі в Україні / Н. П. Рибальченко // *Scientific Journal Virtus*. – 2018. – 25, June. – С. 208–212 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/2302/1/Journal25-208-211.pdf>

2. Гостєва Н. П. Адміністративний механізм державного регулювання туристичної галузі України / Н. П. Гостєва // *Державне управління: удосконалення та розвиток*. – 2012. – № 12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gostjeva3.htm

3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23476/1/%D0%A8%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B0%20%D0%90%D0%BD%D0%B0%>

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СМАРТ ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРУ ТУРИЗМУ МІСТА КИЄВА

Скоростецька О. О., аспірантка
кафедри країнознавства та туризму,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Темпи формування сучасного українського суспільства не залишають сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель всебічного розвитку, яка забезпечить високі показники економічного зростання, вирішить певні екологічні та соціальні питання, підвищить рівень конкурентоспроможності національної економіки нашої країни на світовому ринку.

Туризм на початку ХХІ століття характеризується як один з видів економічної діяльності, що швидко і динамічно розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів такі галузі промисловості, як нафтовидобування та автомобілебудування [2].

Для України туризм є важливим чинником соціально-економічного розвитку як у середині держави, так і в зовнішньо-економічній діяльності. Вже зараз туристична галузь виробляє 8 % валового внутрішнього продукту та 20 % зовнішньо-торговельного обороту України.

Проте, в туристичному господарстві України й досі спостерігається слабка матеріально-технічна база, яка потребує реконструкції або нового будівництва привабливих для туристів об'єктів, низький рівень сервісу, відсутність необхідної індустрії розваг, занедбаний та непривабливий стан пам'яток історії і культури, екологічні проблеми й ін. Процеси створення структур з інноваційними комерційними проектами мають стихійний характер [1].

Дослідженню інноваційних процесів у різних напрямках туризму присвячені публікації багатьох вітчизняних науковців, як-то А. Амоша, Н. Белоусова, Л. Гонтаржевська, І. Зорін, В. Квартальнов, О. Любіцева, Л. І. Федулова [3, с. 105; 4, с. 4; 5, с. 11] та інші, методичні розробки та практичні рекомендації з проблематики туризму яких підтверджують, що питання розробки та впровадження інновацій в сферу туризму досліджені недостатньо і тому залишаються поки що особливо актуальними.

Місто Київ, як столиця України, виконує роль не тільки головного міста країни з розвиненим рівнем різнобічної інфраструктурної системи, але й, маючи багатовікову історію, позиціонується як цікава туристична дестинація з багатими природними ресурсами та історико-культурною спадщиною.

На сьогоднішній день в туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми даного виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дозволяє

агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонуєваних послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми, як Galileo (охоплює 22 % світового ринку і, в основному, використовується в Європі та Північній Америці), Amadeus (провідний процесор угоди для глобальної індустрії туризму і авіаперевезень), Sabre (охоплює 35 % світового ринку і, в основному, використовується в Америці), Worldspan та багато інших.

Для підвищення туристичної цінності Києва необхідне оновлення міста за рахунок сучасних інноваційних нововведень, новітніх технологій, що призведе до ефективності використання ресурсів, виникнення нових можливостей для бізнесу та помітно підвищиться рівень життя громадян. З метою перетворення української столиці, міста Києва, на технологічно розвинений, комфортний для подорожей та повсякденного життя мегаполіс, була створена міська ініціатива Kyiv Smart City.

Kyiv Smart City представляє собою поєднання відкритих даних, зрозуміле управління та розумне використання цифрових даних. Задля впровадження даної ініціативи необхідні зміни на трьох ключових рівнях:

- технологічні зміни – для створення ефективної платформи управління столичною інфраструктурою, послугами житлово-комунальних господарств та своєчасне реагування на проблеми жителів Києва;

- на рівні управління – запровадження прозорого адміністрування, розробка конструктивної форми державно-приватного партнерства, покращення клімату для інвестицій та впровадження сучасних систем управління даними;

- суспільна складова – розвиток новітньої соціальної інфраструктури, заохочення киян до процесу прийняття рішень та залучення до впливу на міську політику для підвищення рівня життя громадян столиці.

Програма Kyiv Smart City покликана створити можливості для еволюції столиці, поєднавши у собі технологічні досягнення XXI сторіччя та стратегічний підхід. Дана ініціатива має на меті комплексно змінити туристичне обличчя столиці, долучивши до змінних процесів жителів Києва, представників бізнесу, міську владу та громадських активістів.

Основними напрямками інноваційної діяльності в місті Київ є:

1. Промоції – підтримка та розвиток туризму в місті Києві та Україні для успішної промоції та популяризації бренду міста в Україні та закордоном. Промоція столиці як дестинації задля збільшення внутрішнього та зовнішнього потоку туристів.

2. Івенти – проведення перспективних проектів та підтримка існуючих у сфері ділового та подієвого туризму. Залучення світових проектів для проведення їх у Києві. Промоція галузевої інвент-індустрії задля розвитку туристичного галузі України.

3. Міжнародна арена – представлення столиці та України у цілому на міжнародних виставках та івентах. Пошук нових партнерів за кордоном для створення нових проектів та сумісного проведення існуючих. Об'єднання учасників ринку туристичних послуг інших країн задля обміну інформацією та досвідом між учасниками.

Завдяки такому концептуальному поєднанню спеціалістів та зацікавлених осіб виконується активна розробка зі впровадження онлайн-інструментів «місто в телефоні», аби всі жителі міста та туристи вже сьогодні без перешкод могли долучитися до створення інноваційних змін у своєму місті, країні.

Запровадивши всі ці компоненти, Київ перетвориться на сучасну європейську технологічну столицю, відбудеться поживлення туризму. А впровадження нововведень, активізація використання інноваційного чинника приведе до створення конкурентоспроможної туристичної індустрії країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Космидайло І. В. Проблеми інноваційного розвитку в Україні та шляхи їх вирішення // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 2 (68). – С. 20.
2. Морозова Н. С. Концепция формирования и развития конкуренции в туризме: монография / Н. С. Морозова. – М.: Рос НОУ, 2011. – 283 с.
3. Михайліченко Г. І. Методологічні основи оцінювання інноваційного потенціалу туристичного підприємства // Економічний часопис. – 2013. – № 1–2. – С. 80–83.
4. Федулова Л. І. Інноваційні контури розвитку туризму: Основні світові тенденції розвитку інноваційної діяльності туризму // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 137–147.
5. Інноваційні стратегії підприємств туризму // Фаховий журнал «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1946>

УДК 338.488.2:005:330.341.1

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ

Субота В. В., старший викладач
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет

У сучасному світі неможливо уявити своє життя без новітніх технологій. Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. Інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль у висококонкурентній боротьбі готелів за кожного клієнта. Успіх провідних світових готельно-ресторанних комплексів полягає у забезпеченні високої якості послуг, їх швидкому оновлені, зниженні витрат й інтеграції зусиль персоналу пов'язані з тим, що в них створені високоефективні системи управління.

Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства приділена велика увага вітчизняних науковців, фахівців. В їх роботах розглядаються основи організації та розвитку готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Однак розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельно-ресторанне господарство.

Метою є дослідження впливу інноваційних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є надання послуг максимально високої якості. Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, то сьогодні ставка часто робиться на представників бізнесу – як великого, так і дрібного. Їхні вимоги до комфортного розміщення на порядок вище, ніж у туристів, адже готель для ділової людини – це не тільки місце проживання, а й місце роботи.

Для цих цілей створюються не тільки конференц-зали, але і лобі-бари і просто вестибюлі, де може бути організована кава-брейк. При цьому «ділові» готелі ще й вибирають особливе розташування, зручне з точки зору транспортних розв'язок.

Інші тенденції готельного бізнесу враховують прагнення все більшої кількості гостей вести здоровий спосіб життя. Саме тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, спра-салонів і навіть басейнів. Більше того, в багатьох з них відкриваються додаткові ресторани (або створюється додаткове меню) з дієтичними стравами. Також широко поширене відкриття ресторанів з якою-небудь національною кухнею. До речі, національне питання у сфері готельно-ресторанного бізнесу дуже важливе і сучасні готельєри, розміщуючи гостей, намагаються враховувати його. Наприклад, залежно від уподобань тієї чи іншої нації пропонуються номери з певним температурним режимом, особливим меблюванням, наявністю тих чи інших предметів, відповідних культурі гостя. Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява бутик-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей [1] та ін.

У світі головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція.

Вітчизняні готелі, як правило, намагаються розвиватися відповідно до світових тенденцій, однак у них є власні особливості. Серед них: активне освоєння ринку західними мережами, які переважно «захоплюють» висококласні сегменти і пропонують свої послуги статусним гостям; відсутність чіткої «зірковості» готелів – незважаючи на ту чи іншу кількість «зірок», готелі можуть не відрізнятися один від одного за якістю. В цілому, готельна сфера в Україні розвивається повільно і це обумовлено тим, що основну ставку інвес-

тори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів, оскільки терміни їх окупності нижчі за готелі.

Разом з тим, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Подальший розвиток готельно-ресторанного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх технологій.

Сучасні інновації коштують недешево, проте власники готелів все одно витрачаються на них, тому що тільки так можна забезпечити власне виживання на ринку. І однією з найпопулярніших нині розробок є електронне управління готелем – для готелю під замовлення створюється спеціалізована система, до якої підключаються всі співробітники. За допомогою веб-ресурсу вони можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент; в режимі on-line бачити усі зміни що у ньому відбуваються; бронювати номери для гостей; отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів.

Крім електронного управління, сучасні готелі також потребують впровадження нововведень в ресторанній сфері. Це не тільки саме управління рестораном – коли він перетворюється фактично в окрему «державу» на території готелю. Це ще й безліч зручностей для клієнтів:

- інтерактивне меню – відвідувачі користуються екраном, вбудованим в стіл, вибираючи з його допомогою страви і кличучи офіціантів;
- екрани-планшети на столах – поки замовлення готується, відвідувач може почитати свіжі новини, дізнатися про ресторан побільше, тощо;
- сенсорні дисплеї, встановлені в холі готелю – актуальні для великих готелів з декількома ресторанами.

І, звичайно ж, інновації в ресторанній сфері стосуються не тільки інформаційних технологій. Готелі широко використовують практику «відкритих кухонь», коли страви готуються прямо на очах у клієнтів.

Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування.

Готельна індустрія дозволяє використовувати все різноманіття комп'ютерних технологій, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж.

У розвинутих країнах спостерігається поширення і розвиток електронної комерції, а також впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників, буклетів, каталогів. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

У сучасному світі при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Для збереження енергії створюють екологічні інноваційні технології.

Необхідність впровадження інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку.

Висновки. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління готелями / О. О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 94–98.
2. Борисова О. В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 1 (2). – С. 331–338.
3. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О. М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2013. – № 16. – С. 224–228.
4. Портал гостиничного і ресторанного бізнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua/>

УДК 338.486.2

ВІДКРИТА КУХНЯ ЯК ФОРМА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Шикіна О. В., *к. е. н.*, доцент,

доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Доценко К. В., *студентка II курсу*

Одеський національний економічний університет

Ресторан – це місце, де люди не тільки задовольняють свої потреби в їжі, а й вид проведення часу разом з друзями, місце, яке може надихати, та створювати певну атмосферу для проведення заходів. Але індустрія ресторанного господарства розуміє, що не можна стояти на місці, треба впроваджувати інновації, які будуть відрізнити концепцію одного закладу від іншого.

Одна з найцікавіших концепцій у ресторанного господарства – це наявність відкритої кухні. Кухня – це серце ресторану. Відкриті кухні – достатньо нова концепція, але вона вже дуже швидко розповсюдилась. Відкриті кухні – гарний прийом скрасити очікування клієнтів свого замовлення. Відкрита кухня в ресторані – це особливий шарм і ступень довіри між власником закладу і його клієнтами [1].

Мати родзинку, яка відрізняє ваш заклад від іншого – не просто, бо треба розуміти, що тепер треба більш уважніше перевіряти всі складові свого бізнесу з введенням якоїсь інновації, щоб із своєю гарною, новітньою

концепцією не втратити обличчя ресторану. Треба спостерігати за своїм сегментом споживачів та відчувати потреби клієнтів. Інноваційна концепція сто відсотків розповсюдиться швидко та приверне більше нових клієнтів, бо щось нове завжди привертає увагу.

Відкриті кухні бувають двох видів: «за склом» та без скла, коли процес проходить прямо за барною стійкою. Також кухня може бути винесена в окреме приміщення, а те, що відбувається на ній, транслюють відеокамери на моніторах, які встановлені в загальному залі. Популярна практика приготування деяких особливо ефектних рецептів прямо перед столиком клієнта-замовника: фламбе, фондю, ракет. Найчастіше ці страви належать до молекулярної кухні [2].

Головні чинники для появи в закладі відкритої кухні – це наявність нового приладдя для приготування їжі, освітлення, потужна система вентиляції, розміщення самої кухні, кваліфікований персонал. Обладнання повинно бути не тільки нове та практичне, комфортне, компактне і відкрите, не останню роль грає, як воно вписується в дизайн [3]. Особливе освітлення необхідно для того, щоб сирі та готові страви мали найбільш апетитний вигляд. Потужна система вентиляції – важливий елемент для створення відкритої кухні, бо не можна, щоб всі запахи і жар кухні йшли в обідній зал і заважали відвідувачам насолоджуватись атмосферою. Розташування відкритої кухні необхідно створити так, щоб кожен столик міг добре бачити процес, який відбувається, і насолодитися їм [2].

Найчастіше з технологічного обладнання у відкритих кухнях встановлюють печі для піци, печі для випічки хліба, суші-кейс, барбекю, гриль, апарати для приготування млинців і пончиків, поверхні для смаження, вок [2].

Наведемо перелік переваг відкритої кухні в ресторані для його відвідувачів:

- задоволення цікавості. Кожному цікаво подивитися на професійне кухонне обладнання, приготування, підглянути деякі кулінарні прийоми, розширити свій гастрономічний кругозір;
- звільнення від недовіри і сумнівів. Психологи відзначають, що принцип відкритої кухні сприяє створенню ефекту довіри клієнта до закладу. Побачене на власні очі працює краще тисячі рекламних слоганів і роликів, всі сумніви в якості їжі і роботи персоналу відпадають;
- перетворення довгого очікування в захопливе видовище.

Ще одна концепція, що пішла від відкритих кухонь – це можливість надавання клієнту приймати участь у приготуванні страви [2].

Найгарніші приклади закладів з концепцією «відкрита кухня» в Україні – це ресторани «REEF», «Semifreddo», «Variano», «Zucchini».

Ресторан REEF, вул. Шота Руставелі, 16 А, м. Київ. Над інтер'єром ресторану REEF працювала команда українських та зарубіжних дизайнерів, втіливши оригінальну концепцію в центрі столиці. В ресторані є два поверхи. На нижньому ярусі розташований REEF бар і основний зал. Столики біля відкритої кухні резервуються в першу чергу [1].

Semifreddo Ristorante, вул. Кирпи, 5Б, м. Київ. Semifreddo Ristorante – італійський ресторан від творців Vero Vero і Vino e Cucina – мережі ресторанів La Famiglia. Серце закладу – відкрита кухня з традиційною дерев'яною піччю, де готують фірмову піцу. В цьому закладі вперше в Україні почали готувати справжню італійську піцу [4].

Variano, вул. Васильківська, 1-3/2, м. Київ. Variano – це міжнародна мережа італійських ресторанів. Перший заклад відкрився 15 років тому в Німеччині, а сьогодні заклади цієї мережі працюють в 30 країнах світу. В ньому є відкрита кухня, яка дозволяє переконатися в свіжості страв, кухарі готують замовлення в присутності гостей, додаючи інгредієнти за бажанням і смаком відвідувача [4].

Zucchini, вул. Академіка Філатова, м. Одеса. Ресторан-піцерія має два поверхи та літню терасу. На першому поверсі обладнано основний зал, де встановлена дров'яна піч і пицейолла готує фірмове тонке тісто для піци прямо на очах у гостей. Другий поверх займає зал із затишними обідніми зонами і справжнім каміном. На літній терасі стоїть відкрита зона, піч, де готує кухар. Над кожним столиком розташований потужний вентилятор. В літній період всі столики на літній терасі заброньовані [5].

Отже, можна зробити висновок, що заклад, який має будь-яку концепцію, повинен дотримуватись більш строгих правил та мати знання щодо правильного піднесення своєї концепції. В ресторані з відкритою кухнею все повинно бути ідеально чистим: як поверхні на відкритих кухнях, так і форма кухарів. Важливо, щоб вони діяли швидко, гарно і впевнено.

ЛІТЕРАТУРА

1. Открытые кухни. Прозрачность в работе ресторана [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cf.ua/news/where-to-go-on-the-weekend/otkrytye-kukhni-prozrachnost-v-rabote-restorana>
2. Ресторан с открытой кухней или когда приготовление еды превращается в шоу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eventmarket.ru/restoran-s-otkryitoy-kuhney-ili-kogda-prigotovlenie-edyi-prevrashhaetsya-v-shou/>
3. Открытая кухня в ресторане [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jv-kontakt.com/articles/otkrytaya-kukhnya-v-restorane-oborudovanie-i-ne-tolko/>
4. Рестораны с открытыми кухнями в Киеве [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posteat.ua/obzory/restorany-s-otkrytymi-kukhnyami-v-kieve/>
5. Ресторан Цуккини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tomato.ua/odessa/restaurants/zucchinifilatova/menu>
6. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Вип. № 14. – С. 416–420.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

UDC 338.48

THE ESSENCE OF TOURISM SERVICES QUALITY MANAGEMENT IN OUTGOING TOUROPERATING

Hladkyi O. V., *Dr. of Science (Geography), Professor*

Kurakina A., *student*

Kyiv National University of Trade and Economics

The quality of services in the current conditions of tourism development is one of the most important components of the efficiency and profitability of the tourism industry. The quality management system in the field of tourism should become a permanent process of activity aimed at increasing the level of services, improving the elements of production and implementing a quality system. All processes for designing, providing and maintaining the quality of the tourist product must be integrated into the quality management system [2]. The quality system is a set of organizational structure, responsibilities, techniques, processes and resources necessary for the implementation of overall quality management in the organization [3]. The main goal of the quality management system in the outgrowing tour is to ensure the quality of work and continuous monitoring of the service delivery process.

Outgoing touroperating specializes in the development, promotion and implementation of international outbound tours, that is, travels of citizens of their country beyond its borders. This is the most difficult, requiring the greatest efforts and capital investment type of tour operating. In modern conditions, the stable position of the tourist company in the market is determined by the degree of its competitiveness, which is mainly related to two indicators - the price of integrated tourist services and a high level of its quality and compliance with the requirements of consumers, interstate and state standards and other regulatory documents.

It is not always possible for employees of even the largest tour operators to effectively plan their own working day, taking into account the above factors of the organization of outsourcing. According to Ukrainian and European tour operators, it is quite difficult to organize mass outgoings in the southern European (Italy, Spain and Portugal), Turkish, Egyptian, Tunisian destinations. In addition, the complexity of outgoing touroperating can be explained by the need for international calculations and a greater dependence on factors of indirect impact on the tourism market (economic, political, environmental situation of both the recipient

country and the donor country). However, despite the above factors, which complicate outsourcing in relation to other types of touring, it is in the field of outbound tourism that the fiercest competition between operators is unfolding, which only confirms the trend of international tourism growth worldwide [4].

The product of the tour operator is offered in the tourist market as a certain integrity rather than the usual set of separate services. It includes the competencies, capabilities of the tour operator, his experience (know how) in solving various problems that arise in the process of organizing and conducting a tourist trip. And this is an additional argument in favor of considering the production function as the main one in the tour operator activity. However, some authors call it organizational [4]. The consensus on this issue may be the term "organizational and production function of the tour operator".

In addition to the above function in the activities of the tour operator can be distinguished and trade and service function. It is very diverse and covers processes related to customer service in the office, providing them with information, selling travel cards, and more. Considering the two main functions of the tour operators, the concept of "quality" in this case cannot be interpreted unequivocally. It is quite legitimate to distinguish two types of quality, which can be called "quality of the tourist product" and "quality of customer service".

By quality tourist product we mean a set of properties and characteristics of a product that give it the ability to meet the predetermined or foreseeable needs of consumers. This interpretation is in full compliance with the definition of the International Organization for Standardization (ISO). The concept of quality of service is multifaceted and covers different aspects of the relationship between the company staff and clients. Quality of service is, first of all, a set of conditions that provide the customer with the services received maximum convenience at the minimum time. The concept of quality of service includes the mode of work of a tourist company, qualification and skills of staff, a form of customer service (a way to receive a tour booking and its provision to clients), the average time of service rendering, the environment of visitor services of the tourist company [3].

The prerequisite for the provision of services by tourist enterprises is the protection of the rights and interests of consumers, ensuring their safety. The legal basis for this is: Laws of Ukraine "On Tourism", "On Protection of Consumer Rights", interstate and state standards that define the guarantees and responsibilities of service providers, consumers' rights to receive quality tourist products that would meet all safety requirements.

World experience has formed not only common features of existing quality management systems, but also principles and methods that can be applied in each of them. There are three types of quality management systems that have conceptual differences: – systems meeting the requirements of the ISO series 9000; – general quality management systems (TQM – Total Quality Management – Total Quality Management); – systems that meet the criteria for national or international (regional) awards, diplomas for quality [3].

A quality management system in outgoing touroperating that guides these tasks enables management at all levels to improve the overall characteristics of the organization (Fig. 1.)

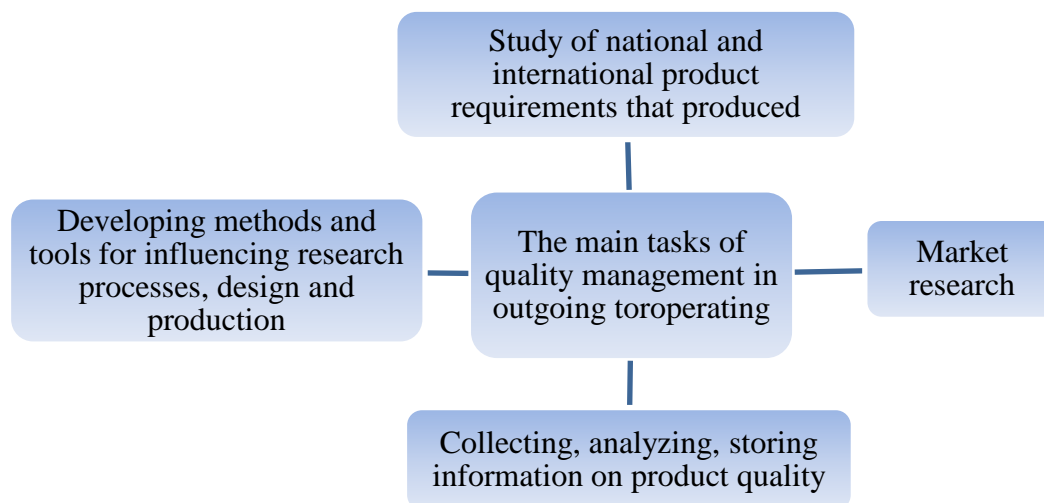


Fig. 1. The general tasks of quality management in outgoing toroperating. Source: [2].

The quality management process consists of the following operations: 1) development of the program of management, planning and quality improvement products; 2) collecting and analyzing information about any object that affects quality; 3) development of management decisions on quality management and preparation of impacts on the object; 4) issuing management decisions [2].

A quality system is a broad organizational structure that not only performs quality management but also incorporates elements from other areas of activity that affect sales quality. It is a set of structures related to different spheres of activity of the enterprise and have a great impact on quality in the performance of their functions by established methods using the necessary resources of the enterprise. The central part of the quality system at this enterprise is the quality and control department. The department of quality and control organizes work at the enterprise, control is the quality of products, provides the production of measuring instruments, conducts internal audits of the quality system, coordinates, controls and carries out methodical management of the work of other structures [1].

REFERENCES

1. Астахов А. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством) / А. Астахов, Л. Хриплива // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2014. – № 4. – С. 60–64.
2. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств туристичного бізнесу / С. П. Гаврилюк. – К., 2006. – 180 с.
3. Орлов П. Економічні аспекти впровадження систем менеджменту якості на промислових підприємствах / П. Орлов // Економіка України. – 2012. – № 2. – С. 17–26.
4. Neshkov M. Travel Agencies and Transport in Tourism / M. Neshkov – Varna: Publishing House of Science and Economy, 2007. – 240 p.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Дишко О. Л., к.пед.н., доцент,

доцент кафедри економіки та туризму

Матвійчук Н. В., студентка IV курсу спеціальності «Туризм»

ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»

Сьогодні туризм перетворився в одну з перспективних галузей економіки багатьох країн. Міжнародний туризм у 2019 році зріс на 7 %, досягнувши позначки у 1,3 мільярда візитерів. 2020 року ця цифра сягне 1,4 мільярда, до 2030 – 1,8 мільярда туристів. І сьогодні усі чиновники, стейкхолдери, бізнесмени говорять про те, що туризм додає цінності до різних секторів глобальної економіки, він грає особливу роль для становлення миру й безпеки, для створення робочих місць, еміграції тощо. Україна має сприятливі природні умови, численні історико-культурні пам'ятки, джерела цілющих мінеральних вод, що робить вітчизняний туристичний ринок привабливим як внутрішньо, так і зовнішньо.

Туризм стає рекламно означеною культурною реальністю, яка використовує всі можливості позиціонування брендів, просування турпродукту на ринок, а також дестинації, які є привабливими для туристів. Збільшення рекламної активності просування туристичного продукту до споживача відіграє досить значну роль у туристичному бізнесі, адже охоплює комплекс заходів пошуку нових, більш ефективних рекламних можливостей: реклама у соціальних мережах, реклама у засобах масової інформації, реклама на телебаченні, фантазійна реклама, товарна реклама, директ-мейл, зовнішня реклама, ярмарки тощо.

Реклама психологічно впливає на бажання та прийняття рішення потенційним споживачем, не винятком є і сфера туризму. Якщо традиційна реклама виступає у формі монологу, присвяченого певному продукту чи послугі, то з розвитком інформаційної економіки реклама набуває форми діалогу зі споживачем, де предметом діалогу є можливість покупки. Проведені дослідження свідчать, що споживачі туристичних послуг віддають перевагу конкретному туристичному напрямку чи туру не тому, що ними було розглянуто всі запропоновані ринком можливі варіанти, а в результаті впливу різносторонньої влучної та дієвої реклами, у тому числі із застосуванням візуальних наочних засобів та заохочень економічного характеру.

Особливістю туристичної реклами є те, що вона має певні специфічні цілі, а саме призначена для конкретного сегменту туристів, спеціального показу на туристичних виставках і фестивалях, поліпшення позиціонування туристичних продуктів, дестинацій та ін. Для рекламування власних туристичних продуктів країни, регіони та міста використовують різноманітні види рекламних звернень та засоби поширення реклами. Найчастіше використовується реклама в мережі Internet, телевізійна реклама, друкована реклама. Дещо рідше послу-

говуються зовнішньою рекламою та деякими іншими засоби розповсюдження рекламних звернень. Найбільш поширеним видом рекламного звернення є рекламний відеоролик. Його розміщують на офіційних web-сторінках туристичних дестинацій в мережі Internet, web-сторінках провідних туроператорів, спеціалізованих туристичних порталах, на YouTube й інших популярних відохостингах, в соціальних мережах й т.д. [1].

Міста, як правило, створюють «офіційні» типові відеоролики, які дуже прості за структурою, проте надзвичайно якісні за виконанням. Вони включають послідовний показ упродовж двох-трьох хвилин найвідоміших туристичних атракцій із оригінальним звуковим супроводженням, який завершується офіційним рекламним слоганом. Реклама менш відомих туристичних дестинацій вимагає складніших рекламних прийомів і технік [1].

Автори сучасних туристичних рекламних відеозвернень активно використовують передові досягнення IT-сфери. Зокрема, вони часто акцентують увагу на тому, щоб забезпечити інтерактивність реклами, можливість її прямо звертатися до потенційного споживача. Інтерактивна реклама – це реклама, метою якої є взаємодія з ядром цільової аудиторії потенційного (або існуючого) бренда з метою його залучення до активного споживання і пропаганди ідей бренда [2]. Тобто, цей вид реклами передбачає активну участь потенційного споживача у створенні та просуванні туристичного бренду. Вдалі приклади реклами туристичних дестинацій постійно представлені у різних номінаціях на фестивалях і конкурсах реклами.

Особливим трендом у рекламуванні туристичних дестинацій є зростання ролі «любительської», «фанатської» або «блогерської» реклами – рекламних звернень створених звичайними туристами, яким сподобався туристичний об'єкт, і вони вирішили його прорекламувати. В останні роки стрімко зростає кількість таких рекламних звернень, що зумовлено, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Популярним різновидом любительської реклами є «таймлапс» – відеоролик, зроблений із серії фотографій, які виконано з певним інтервалом, як правило, з якогось одного місця.

Одним з нових видів інтернет-реклами туристичних дестинацій, що з величезною швидкістю поширився серед сучасного рекламного бізнесу, є вірусна реклама, яка має унікальні інструменти для свого розповсюдження: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram та ін. Вірусна реклама найбільше поширюється у форматі відео, фотографій, веб-сайтів чи ігор, тобто, якщо ця реклама якимось чином сподобається людині, вона може поділитися нею зі своїми друзями за допомогою соціальних мереж, форумів та блогів або при звичайній розмові розказати про побачене.

Слід зазначити, що реклама не завжди зумовлює збільшення прибутку, але навіть у цьому разі недоцільно оцінювати рекламну кампанію як неефективну, адже, крім комерційного результату, вона має соціальний ефект, який може проявитися у майбутньому. Тому встановлення взаємодії зі споживачами туристичних послуг дає змогу не тільки визначити джерело рекламної інформації, а й контролювати процес просування туристичних послуг, операти-

вно вносити корективи, створювати у клієнтів розуміння переваг послуг, прогнозувати попит та слідкувати, щоб реклама не була комунікативно перенапруженою. Адже її простір настільки перенасичений, що лише правильні маркетингові комунікації роблять рекламу конкурентоздатною.

Сьогодні під впливом новітніх інформаційних технологій реклама туристичних дестинацій зазнає суттєвих змін. Сучасними трендами у рекламуванні туристичних дестинацій є: використання передових інтернет-технологій, використання засобів зворотного зв'язку, інтерактивна реклама, контекстна реклама, вірусна реклами, фанатська реклама тощо. Особливістю сучасної реклами є її інтеграція з іншими маркетинговими інструментами. Рекламу все частіше використовують у маркетингових технологіях – брендингу, марчандайзингу, позиціонуванні. Її щораз рідше використовують як окремий інструмент впливу на споживача, і дедалі частіше – разом з іншими засобами маркетингових комунікацій.

Таким чином, особливості туристичного продукту вимагають підвищеної уваги до його рекламування. В Україні зараз йде прерогатива виїзному туризму при тому, що країна має надзвичайно потужну базу для того, щоб себе рекламувати і запрошувати людей до себе. Потрібно на рівні держави ставити пріоритет, витратити зусилля й фінанси, аби рекламувати свої можливості й залучити нових туристів. «Класичне» рекламне звернення, в основі якого є показ найвідоміших туристичних атракцій та рекламний слоган, зберігає своє значення. Однак у рекламних кампаніях його доповнюють численні нові форми рекламних звернень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лозинський Р. М. Сучасні тренди в рекламуванні туристичних дестинацій: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (16 травня 2019, м. Львів). – Львів, 2019. – С.44–48.
2. Самойленко В. Реклама в Інтернеті // Реалії і «віртуалії». – 2004. – № 1. – С. 35–39.

УДК 37.015.311:796.011.3

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В ТУРИЗМІ

Ольхова-Марчук Н. В., *к.пед.н., доцент*
кафедри економіки та туризму

ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»

В умовах сучасної економіки та постійної конкуренції надзвичайно важливо правильно управляти людськими ресурсами. Мотивовані та висококваліфіковані працівники є важливим стратегічним активом будь-якого туристичного підприємства. Від ставлення персоналу до своїх обов'язків залежить, чи досягне організація поставлених цілей, чи здобуде прихильність споживачів

туристичних послуг, чи зможе реалізувати конкурентоспроможний продукт та чи досягне високих результатів на туристичному ринку.

Окреслена ситуація на ринку зумовлює необхідність застосування вітчизняними туристичними підприємствами усіх можливих методів та способів стабілізації діяльності з метою утримання своїх позицій в умовах сьогодення. Мотивація персоналу туристичної фірми є одним із таких механізмів, правильне застосування інструментарію якого уможливорює значне підвищення результативності діяльності підприємства. Окрім того, мотивація працівників туристичного підприємства покращує відносини між директором та працівниками, а також підвищує рівень привабливості праці для підлеглих. Зі зростанням рівня привабливості трудової діяльності скорочується плинність кадрів на підприємстві, що дає змогу не лише скоротити витрати на підбір, відбір та навчання персоналу, але й досягти більшої ефективності у роботі фахівця з туризму завдяки досвіду та здобутих вмінь.

Мотивація персоналу є вагомим структурним елементом управління підприємством загалом, який покликаний стимулювати працівників до трудової діяльності задля досягнення високих результатів. В економічній літературі поняття «мотивація персоналу» трактують неоднозначно, хоча більшість його визначень багато в чому схожі. Одні автори наголошують на тому, що мотивація – це сукупність усіх мотивів, які справляють вплив на поведінку людини [1]. На думку інших, мотивація – це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, зумовленої комплексним впливом зовнішніх (стимули) та внутрішніх (мотиви) чинників [2]. Відсутність єдності поглядів у ключових категоріях суттєво ускладнює процес вивчення окресленої проблематики туристичних підприємств.

За кордоном проблема мотивації персоналу розуміється набагато ширше, ніж в Україні. Українські компанії часто використовують в якості мотивації страх – співробітників лякають зниженням зарплати, звільненням. За кордоном таке неприйнятно. Підприємствам нашої держави необхідно формувати культуру праці і певну систему цінностей, яка з часом може стати фундаментом створення національної моделі управління. Існуючі сучасні методи мотивації, які використовуються в Україні, не відповідають зазначеним вимогам, а в більшості випадків навіть суперечать їм. Так, мотивацію і стимулювання трудової активності персоналу необхідно розглядати як важливий фактор зростання продуктивності праці і підвищення ефективності виробництва [3].

У багатьох країнах світу мотивація персоналу займає одне з найважливіших місць в системі управління туристичним колективом. Адже саме від ставлення працівників до своїх обов'язків залежить, чи досягне організація поставлених цілей, чи здобуде прихильність клієнтів, чи зможе реалізувати конкурентоспроможний продукт та досягне високих результатів. Основні чинники мотивації праці у провідних країнах світу: заохочення підприємницької активності, якість роботи, висока кваліфікація (США); професійна

майстерність, результативність праці, вік, стаж (Японія); дохід (Великобританія); кваліфікація, якість роботи, рівень мобілізації (Франція); якість (Німеччина).

Мотивації персоналу на підприємствах приділяють багато уваги. Адже добре розуміють, що саме мотивація працівників – це один з найголовніших «двигунів» людської діяльності. Щоб правильно сформуванати механізм мотивації та розробити дійсно ефективно систему стимулювання, необхідно знати потреби підлеглих і використовувати всі можливості для створення таких умов, щоб у персоналу не виникало жодного бажання якнайшвидше знайти кращу роботу.

Практичні рекомендації з зарубіжної практики щодо підвищення трудової мотивації, які здатні внести якісні зміни в роботу компанії:

1. Введення системи гнучкого графіка роботи. Працівники підприємства мають можливість протягом тижня (місяця) вільно розпоряджатися своїм робочим часом.

2. Преміювання часом. Працівникам надається можливість виконати задану норму в той час, в який вони здатні це зробити. Надлишки робочого часу працівник може використовувати за своїм призначенням.

3. Введення плати за будь-яку раціональну пропозицію.

4. Доплата або приз для працівників без шкідливих звичок.

5. Введення щорічної атестації персоналу. За спеціальною програмою і методикою оцінюються кількість і якість праці за рік.

6. Проведення щорічних конкурсів професійної майстерності. Призер отримує великий приз і стає відомий всьому колективу.

7. Неформальне спілкування в колективі. Практикуються регулярні неформальні зустрічі співробітників, які допомагають згуртувати колектив [3].

Таким чином, створення ефективної системи мотивування фахівців з туризму до роботи є трудомістким і необхідним процесом для туристичної організації. Потрібно знати потреби та інтереси своїх працівників і давати можливість їх задовольнити, щоб підприємство було конкурентоспроможним і реалізувало якісний туристичний продукт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот. – Київ, 2002. – 337 с.
2. Крамаренко В. І. Управління персоналом фірми / В. І. Крамаренко, Б. І. Холод. – Київ, 2003. – 272 с.
3. Фролова Н. Е., Ігнат'єва А. О. Зарубіжний досвід мотивування персоналу до трудової діяльності: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (19 жовтня 2018 року, м. Херсон). – Херсон, 2018. – С. 146–149.

МАРКЕТИНГ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Онопрієнко О. В., *к.пед.н., доцент*
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет

Онопрієнко О. М., *к.пед.н., доцент*
кафедри теорії методики фізичного виховання
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

На сьогоднішній день неможливо переоцінити значення спорту для окремої людини та суспільства в цілому. Спорт зміцнює людину фізично й духовно. Він ставить для людини мету стати досконалішою, досягти нових результатів, розширити свої можливості.

Наукова новизна теми полягає у виокремленні спортивного туризму в окремий вид туристичної діяльності, класифікації його різновидів, розробленні спеціальної рекламної кампанії для його популяризації.

Для популяризації спорту серед населення доцільно керуватись маркетинговою концепцією, відповідно до якої спортивний маркетинг можна класифікувати таким чином:

- маркетинг спортивних змагань світового рівня;
- маркетинг фізкультурно-оздоровчих послуг;
- маркетинг організації спортивних видовищ, де в центрі спортивного шоу стоїть фігура «зірки»;
- спонсорство і добротність у сфері спорту;
- маркетинг спортивних товарів: одягу, тренажерів, харчових добавок, різноманітних знарядь та предметів для заняття спортом;
- реклама та інші різновиди комунікаційної діяльності, наприклад маркетинг спортивних клубів, особистостей, товарів.

Отже, спортивний маркетинг – це діяльність, спрямована на комплексне вирішення як безпосередніх, так і непрямих завдань споживачів спорту, компаній, що працюють у спортивній сфері, інших фізичних осіб та організацій, пов'язаних із спортом, а також просування брендів організацій через спортивні події [1].

До основних завдань маркетингу належать:

- 1) продемонструвати вболівальникові або глядачеві драматичне видовище, зацікавити в розвитку подій, змусити емоційно співпереживати, спонукати вибрати чиюсь сторону;
- 2) залучити до процесу спонсора, виховати в ньому лояльність, прихильність до клубу;
- 3) створити асоціативний зв'язок між брендом професійного клубу та брендом виробника, запевнити вболівальника, що спонсор – «свій»;

4) створити новітні приводи для ЗМІ й залучати їх або до дискусії, діалогу, або до прийняття тих чи інших рішень стосовно клубу або його супротивників;

5) обґрунтувати прибуток від проведення тієї чи іншої спортивної події для клубу, спонсора та проконтролювати враження глядачів, слухачів, болільників, фахівців тощо;

6) акцентовано взаємодіяти створюючи ілюзію «ефекту присутності» з різними культурними організаціями.

При правильному застосуванні методів спортивного маркетингу можна досягти підвищення рівня розвитку спорту завдяки такому ланцюжку:

1) підвищення видовищності спорту сприятиме збільшенню кількості охочих займатися цим спортом;

2) через збільшення кількості бажаючих людей присвятити свій вільний час спорту й бажання батьків віддати своїх дітей у спортивні секції збільшиться необхідність у професійних тренерах та спортивних школах;

3) велика кількість дітей у спорті означає більший вибір для олімпійських комітетів талановитих дітей для продовження участі в міжнародних змаганнях;

4) добре підготовлені діти і спортивні бази сприятимуть збільшенню кількості нагород на міжнародних турнірах та олімпіадах, що неодмінно привабить глядачів і вболівальників;

5) велика кількість глядачів, у свою чергу, привабить спонсорів, які вкладатимуть великі гроші в спорт. Цей логічний ланцюжок можна зобразити у вигляді замкненого кола, оскільки великі грошові вкладення, що раніше надходили від держави, будуть тепер вноситися спонсорами, а це неодмінно приведе до розвитку спорту та збільшення його видовищності.

Сфера туризму надає послуги, які мають попит у туристів. Туроператори формують пакет туристичного продукту, що має цінніші споживчі властивості, ніж кожний із туристичних продуктів, узятий окремо [5].

Маркетинговий підхід до надання туристичних послуг передбачає, що туристичний товар є лише «матеріалізованим» засобом досягнення мети подорожі. Запропоновані в програмі турів об'єкти значною мірою є товарною формою туристичного продукту, що забезпечує його цінність і споживчу вартість.

Туристичний продукт складається з трьох складових елементів: тури, туристично-екскурсійні послуги, відповідні предмети споживання. Тур (туристична поїздка за певним маршрутом) є програмою, у межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань. До туристично-екскурсійних послуг належать розміщення, харчування, транспортування, екскурсійні програми та інші послуги для споживачів на маршруті [3].

Говорячи про такий специфічний вид туризму, як спортивний, зазначимо, що ці характеристики трансформуються відповідно до потреб спорт-

сменів і вболівальників. Усі заклади, які надають послуги, пов'язані з туризмом, звісно, потрібні й у спортивному туризмі. Але звичайна інфраструктура цих закладів повинна бути скоригована відповідно до потреб спортсменів і вболівальників:

1) екскурсійні бюро повинні розробляти програми екскурсій містом з відвідуванням музеїв та інших історичних місць та екскурсій у передмісті з урахуванням розкладу змагань для спортсменів і вболівальників;

2) транспортні підприємства мають бути забезпечені транспортом різного типу – від громадського до таксі й автобусів на замовлення;

3) торгові мережі із забезпечення сувенірами (магніти, значки, листівки, плакати з автографом відомих учасників змагань, календарі, відповідний одяг тощо) повинні бути в необхідній кількості;

4) у ВНЗ, де готують спеціалістів із туризму, потрібно звертати увагу на спортивний туризм у процесі навчання;

5) інформаційні служби та рекламні агентства мають співпрацювати з відповідними рекламними службами спортивних змагань, що належать до структур спортивних федерацій;

б) потрібно збільшувати кількість закладів, де пропонується здорове харчування, що складається в основному з овочів, круп та супів, за доступною ціною, оскільки люди, які займаються спортом, схильні лише до здорового раціонального харчування, і піцерії та фаст-фуди їх не задовольняють.

Висновки. У ході дослідження вдосконалено поняття маркетингу спортивного туризму, визначено його значення для суспільства. Основними позитивними сторонами є підвищення рівня здоров'я населення взагалі і здоров'я молоді зокрема, а також єднання усього народу України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Iliashenko S. Corporate social responsibility in marketing researches: literature review / S. Iliashenko, G. Peresadko, O. Pidlisna, E. Kovalenko // *Corporate Ownership @ Control*. – 2014. – Vol. 11. – Issue 4. – P. 499–503.

2. Карягін Ю. О. Маркетинг тур продукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/karyagin0.htm.

3. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.

4. Лукашук В. І. Спорт як різновид шоу-бізнесу / В. І. Лукашук // *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. – 2010. – № 889.

5. Мартинов І. Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг / І. Ю. Мартинов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Плецан Х. В., кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу
Київський національний університет культури і мистецтв

Ринок туристичних послуг, як складний економічний сектор України, має найвищу ступінь гнучкості природних, загальних економічних, соціальних і політичних змін в країні. Складність ситуації туристичної сфери в Україні полягає в тому, що вона знаходиться під негативним впливом системних факторів, мега-, макро- і мезосередовища, які непередбачувані за своєю природою. Переконані, щоб знизити вплив негативних факторів на ринок туристичних послуг, необхідно постійно стежити за розвитком туристичного середовища цього сектору, проводити маркетингові дослідження для зміни геопросторових векторних туристичних маршрутів, щоб швидко реагувати на задоволення накопиченого ефективного споживчого попиту, фрагментованих стратегічних областях відновлення і розвитку туризму на основі сталого розвитку.

Процеси посилення конкуренції спричинені ще й світовою економічною кризою. У таких умовах ринок туристичних послуг повинен постійно розвиватися та вдосконалюватись, тим самим зміцнюючи позиції України. Така ситуація породжує зростання вимог споживача до туристичних продуктів, так, щоб відповідати вимогам туристів, необхідно постійно вдосконалювати якість та розширювати асортимент туристичних послуг. Крім цього, існує тісний і взаємозалежний зв'язок між розвитком ринку туристичних послуг України і її регіонів. Покращення показників діяльності окремого регіону та підвищення його конкурентоспроможності сприятиме економічному зростанню та зміцненню економіки країни, оскільки розвиток держави тісно пов'язаний із розвитком регіонів. На наше переконання, чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає ринок туристичних послуг.

Зауважимо, що Україна має всі об'єктивні передумови, щоб увійти в число найбільш розвинених країн світу у сфері туризму. Україна має вигідне географічне розташування, знаходиться на перехресті транспортних шляхів, які з'єднують Схід і Захід, Південь і Північ. Наша держава має значний туристично-рекреаційний потенціал: сприятливий клімат, переважно рівнинний ландшафт, має багату флору і фауну, культурні та історичні пам'ятки, добре розвинену мережу транспортних зв'язків, а також може запропонувати туристам широкий спектр туристичних послуг.

Для більш повного висвітлення туристичного потенціалу України варто зазначити, що Україна належить до країни з високим рівнем використання природних ресурсів. У даний час в державі створені 11 національних природних парків, 4 біосферних заповідника, 17 державних природних за-

повідників, численні заповідні зони, заказники, дендропарки та пам'ятки садово-паркової архітектури. Найвідомішими є біосферний заповідник «Асканія – Нова» (Херсонська область), Шацький національний природний парк (Волинська область), дендропарки: «Софіївка» (Черкаська область), «Олександрія» (Київська область), Тростянецький (Чернігівська область), Карпатський біосферний заповідник та інші. Лісові ресурси становлять 14 відсотків території України. Варто уточнити, що з огляду на природне середовище територія є привабливою для туристів за наявності таких факторів: красивого ландшафту і природних об'єктів; м'якого клімату і приємних природних умов; незабруднених природних водойм; сприятливої екологічної ситуації.

Особливий акцент зробимо на тому, що вже нині Україна має все необхідне для розвитку подорожей та оздоровлення: комфортні природні умови, історичні, культурні, людські та матеріальні ресурси. Туристично-рекреаційний потенціал території створює можливість повною мірою задовольнити пізнавальні, рекреаційні, комунікаційні, спортивні, духовні та психологічні потреби туристів, як вітчизняних, так і іноземних.

Туристичний ринок, як ринок послуг, має свої специфічні особливості, які потрібно враховувати при організації туристичного бізнесу. По-перше, туристичний ринок формується на основі послуг, а послуги є невлотимими (турист не може при купівлі туру ні спробувати його, ні побачити, ні доторкнутись до нього), а також втрачаються в часі (прибуток від послуги, яка була не надана у визначений конкретний період послуги втрачається назавжди, необхідна гнучка політика ціноутворення і продажів). По-друге, при реалізації туристичних продуктів (туру, екскурсії або попередньо зарезервованого готелю) існує значний проміжок часу між оплатою туристичного продукту та його споживанням. Велике значення тут має його надійність (тобто, гарантія відповідності очікуваної якості купленої послуги та реального рівня обслуговування). По-третє, туристичний ринок характеризується сезонними коливаннями попиту серед туристів. Проте сезонність різна для кожного виду туризму. Крім того, це визначає необхідність сезонної диференціації цін на туристичні послуги. По-четверте, у сфері туризму якість в значній мірі залежить від конкретних виконавців, тобто обслуговуючого персоналу (екскурсоводів, гідів, кухарів, водіїв тощо) – працівників контактних професій. По-п'яте, на туристичному ринку існує об'єктивний територіальний поділ між споживачами і виробниками. Питання реклами і просування свого продукту на ринку туристичних послуг, інформування туристів про цікаві пропозиції, співпраці з закордонними партнерами, поглиблення міжнародних зв'язків – все це є дуже важливим для туристичного бізнесу. Для того, щоб досягнути успішності на цьому ринку, туристичні підприємства повинні бути готові не тільки швидко адаптуватися до постійно мінливих потреб туристів, але й забезпечити туристичний продукт найвищої якості, який навіть може передбачити потреби туристів.

Мова йде про туристичну привабливість як необхідну умову популярності ринку послуг в Україні. До основних чинників, що визначають туристичну привабливість регіонів, віднесемо: загальний імідж регіону; природу;

клімат та рекреаційні ресурси; історико-культурні та духовні цінності, політичну стабільність; розвиненість інфраструктури; економічну привабливість. При цьому, підґрунтям формування популярності серед туристів в регіонах України є: розширення мережі туристично-рекреаційних об'єктів та туристично-інформаційних центрів; формування сучасної інженерної, комунальної, екологічної інфраструктури туристично-рекреаційних центрів та курортів; розвиток мережі туристичних об'єктів та удосконалення туристично-рекреаційної інфраструктури; створення та просування нових конкурентоспроможних туристичних продуктів та оптимізація ринку туристичних послуг.

У першу чергу, на нашу думку, необхідно формувати туристичні кластери, суть яких полягає в тому, що на певній території концентруються підприємства сфери туризму, які взаємодіють між собою з метою створення туристичного продукту. Групи підприємств спільно використовують туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок праці та взаємодоповнюють один одного. Зацікавленість більшості країн у створенні кластерів обумовлена насамперед двома причинами: по-перше, кластери сприяють прискоренню розвитку бізнесу, а по-друге, дають змогу підвищити інтенсивність появи нових підприємств в їх межах. Як свідчить світовий досвід, у тих країнах, де з метою реалізації кластерної моделі були створені та профінансовані державні програми, економіка відповідних галузей набула набагато більшого розвитку, ніж там, де кластери формувалися лише за рахунок власного потенціалу. Для формування кластерів необхідні такі передумови: близькість ринків, забезпеченість спеціалізованим персоналом, наявність постачальників, засобів виробництва та інших ресурсів, доступність специфічних місцевих ресурсів, ефект масштабності у виробництві, наявність інфраструктури, низька вартість трансакцій та високоякісний доступ до інформації.

Окрім туристичних кластерів, необхідно створювати інфраструктурно-інноваційні кластери – вони формуються навколо системи гарантованого споживання продукції і таким чином використовується вже існуюча інфраструктура, але із застосуванням принципово нових технологічних рішень; інноваційні кластери, які формуються на основі принципово нової інфраструктури, що не існувала до цього. В даних кластерах неможливо прорахувати гарантований попит продукції і формування даного кластеру можливо тільки під гарантії держави. Тому такі кластери також сприяють оптимізації ринку туристичних послуг.

Наступним напрямком оптимізації ринку туристичних послуг України пропонуємо розглядати логістику туризму. Застосування логістики в діяльності туристичного підприємства дає можливість значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу шляхом скорочення витрат, а також підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. Логістичний підхід сприяє вирішенню проблеми сталого розвитку туризму, збереження та відновлення ресурсної бази галузі; дозволяє зменшити (а в ідеалі – виключити) ризики погіршення екологічної ситуації, зниження яко-

сті туристичних послуг, що надаються, загрози здоров'ю та безпеці туристів, отже, може служити основою для визначення стратегії сталого розвитку туризму в країні та її регіонах.

Ще одним напрямком оптимізації визначаємо інноваційну діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Проведені нами дослідження дали можливість сформулювати корисні інновації, що сприятимуть розвитку туристичного ринку України, зокрема: використання технологій «розумний будинок» при організації готельного бізнесу, що дає можливість більш раціонально використовувати всі наявні ресурси. Ці тенденції були започатковані в США, коли в 2010 році вперше провели конкурс Sustainable Suite Design Competition, організований U.S. Green Building Council і ASID (Американською асоціацією дизайнерів інтер'єрів). На нашу думку, така технологія дозволяє підвищити ефективність і продуктивність системи управління готельним бізнесом та створює передумови для його конкурентоспроможності, адже дозволяє поєднати безпеку, комфорт та технічні можливості. Відповідно до вимог часу, корисним буде активніше створення електронних екскурсій музеями та віртуальні тури. Так, будь-яка людина з будь-якого куточка світу може онлайн відвідати музей, і неважливо, наскільки далеко він знаходиться. Так, за допомогою електронних екскурсій музеями можна залучити нових туристів, які після перегляду електронного музею починають захоплюватися культурою, історією, архітектурою країни. Це, в подальшому, спонукає туристів відвідати дану країну, щоб більш детально познайомитися з нею. Створення та популяризація мобільних додатків, що надаватимуть повну інформацію туристичної привабливості регіонів України та задовольнятимуть усі запити туриста, є перспективним.

Також оптимізувати ринок туристичних послуг України можна за допомогою маркетингу. Так, маркетинг туристичного регіону – це система заходів маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах певного регіону, спрямованих на приваблення туристів, регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційного навантаження на територію та реакції місцевих жителів на присутність туристів з метою досягнення економічно оптимального рівня туристичної привабливості регіону. Для забезпечення ефективного маркетингу ринку туристичних послуг України необхідно реалізувати на таких рівнях: маркетинг туристичного іміджу регіону; маркетинг інфраструктури; маркетинг визначних пам'яток (атракцій); маркетинг підтримки; маркетинг персоналу.

Таким чином, до основних шляхів оптимізації ринку туристичних послуг в Україні слід віднести: розвиток кластерів (туристичні кластери, інноваційні кластери; інфраструктурно-інноваційні кластери); ефективну логістику (логістика рекреаційно-туристичних ресурсів, логістика матеріально-технічної бази туризму, логістика інформаційної інфраструктури, логістика транспортної інфраструктури, логістика екскурсійного обслуговування, логістика супутніх

послуг в туризмі, логістика виробництва); інноваційні технології (технології «розумний будинок», створення електронних екскурсій музеями та віртуальні тури, створення мобільних додатків туристичної привабливості регіонів) та маркетинг (маркетинг туристичного іміджу регіону, маркетинг інфраструктури, маркетинг визначних пам'яток (атракцій), маркетинг підтримки; маркетинг персоналу).

Підсумовуючи вищезазначене, зазначимо, що ринок туристичних послуг України розвиватиметься за умов розвитку сфери туризму, ефективного використання наявних ресурсів, відповідності якості послуг міжнародним стандартам, стимулювання інновацій та інвестицій в туристичну сферу України, вирішення питань сталого розвитку туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>. – Назва з екрану.
3. World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, UNWTO, Madrid, 2018. – 18 p.
4. World Travel & Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2018. – Ukraine, March, 2018. – 18 p.

УДК 908+338.486+379.85](477.46)

СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНЬОГО ХАБУ (ЦЕНТРУ) КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ «ТАРАСОВА ГОРА»

Прогнімак Я. І., голова

ГО «Фонд розвитку «Шевченків край», м. Канів

Головними напрямками Стратегії розвитку України (як «Україна-2020», так і новими напрацюваннями) передбачено пріоритетний розвиток туризму. Показово, що перші стандарти ISO, імplementовані в Україні в рамках Угоди про Асоціацію Україна-ЄС ще в 2015 році, стосувалися саме туризму. З початку 2000-х років в Україні накопичилася позитивна практика для активізації роботи туристичних об'єктів, туристичних міст та регіонів шляхом створення Туристичних інформаційних центрів (ТІЦів) різних форм власності, але в переважній більшості своїй, як комунальні підприємства (КП) органів місцевого самоврядування (ОМС). Із 2013 по 2019 рр. діяло таке КП «Туристичний інформаційний центр міста Канева» і в нашому місті. Із травня 2019 року його робота призупинена. У 2019 році в Україні відбулися суттєві зміни в політичному житті. Після дострокових виборів до Верховної Ради України 21 липня 2019 року, формування нового Уряду, було суттєво реформовано Кабінет Міністрів, переформатовано, об'єднано та ліквідовано ряд Міністерств і інших Центральних органів виконавчої влади

(ЦОВВ). Так, у структурі об'єднаного Міністерства культури, молоді і спорту було створено 7 (сім) Центральних органів виконавчої влади, в тому числі: Державне агентство розвитку туризму, Державна інспекція культурної спадщини, Державна служба охорони культурної спадщини та інші [1].

Опікування туризмом знову було «покладено» від Міністерства інфраструктурного розвитку на об'єднане Міністерство культури, молоді та спорту. В кінці 2019 та на початку 2020 років відбулося та відбувається формування штатів новоутворених ЦОВВ, формуються бюджети та приймаються Програми у відповідності до яких буде проводитися їх фінансування. Уряд приділив значну увагу саме питанню розвитку туризму. В бюджеті на 2020 рік передбачені значні кошти на розбудову туристичної інфраструктури туристичних об'єктів (240,0 млн. грн.) та організацію подорожувальників школярів Україною з метою освітніх обмінів між регіонами (500,0 млн. грн.). Цими ж Рішеннями передбачено вже до вересня 2020 року створення у всіх регіонах Інформаційних центрів. У відповідності до завдань та зобов'язань, які взяла на себе Україна при підписанні Угоди про Асоціацію, відповідно до Стратегії розвитку туризму та на підставі вище наведеного, – **пропоную створити** в структурі відділу екскурсійного обслуговування Шевченківського національного заповідника, м. Канів, Черкаська обл., – **Туристичний інформаційно-освітній хаб (центр) «Тарасова гора»**. Найбільш доречним місцем розташування буде приміщення Адміністративно-наукового корпусу (колишній ресторан «Тополя») [2], де є всі можливості створення цього центру у повній відповідності до стандартів ДСТУ ISO 14785:2016 (ISO 14785:2014, IDT) «Офіси туристичні інформаційні. Туристична інформація щодо послуг з приймання туристів. Вимоги». Досвід роботи Туристичних інформаційних центрів, як в Україні, так і за кордоном, доводить, що вони є дієвим і потужним механізмом в розвитку туризму, якості послуг екскурсійного обслуговування, впровадження інформаційних цифрових технологій (діджиталізації) музейної справи та збереження історичної і культурної спадщини [3]. В останні роки в Україні спостерігається недостатній рівень інформаційної протидії гібридним загрозам, як із країни агресора, так і через внутрішню байдужість суспільства. Відомі, знакові постаті, Великі Українці, як Тарас Шевченко, Іван Франко, Іван Котляревський та інші відсутні сьогодні в інформаційному просторі. Бездіяльність недопустима. Є перші успішні приклади трансформації роботи ТІЦів не просто в інформаційні офіси, а саме в інформаційно-освітні центри (хаби). Тому Туристичний інформаційний центр «Тарасова гора» повинен стати Центром інформаційно-освітньої роботи Канівщини, головним завданням якого може стати місія збереження Культурної спадщини Подніпров'я, Канівських гір-дислокацій із Тарасовою горою з перспективою включення їх до Списку світової спадщини ЮНЕСКО та пропаганда Української національної ідеї, а «Кобзар» Т. Г. Шевченка може бути включений до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

Проектований Туристичний інформаційно-освітній центр культурної спадщини «Тарасова гора» – це сучасний заклад, хаб, коворкінг-центр зі

своїми спеціалістами, науковцями, засобами комунікації та масової інформації (як друкованими, так і електронними).



Рис. Інформаційно-освітній центр культурної спадщини «Тарасова гора» (проект)

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Міністерства культури, молоді та спорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.mkms.gov.ua
2. Офіційний сайт Шевченківського Національного заповідника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.shevchenko-museum.com.ua
3. Туристичні центри України. Огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ru/article/745_turisticheskie-informacionnye-centry-ukrainy.htm

УДК 338.48

МАРКЕТИНГ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Романів П. В., к.геогр.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Необхідною умовою розвитку туризму в Україні є ефективне функціонування готельно-ресторанної індустрії. Сучасне ресторанне господарство – одна з найбільш динамічних сфер національної економіки, яка є однією з найпривабливіших для інвесторів. Саме тому ресторанна справа, розвиток закладів ресторанного господарства, особливо мережових, концептуальних, має визначальне значення для розвитку туризму і навпаки, розвиток туризму впливає на позитивну динаміку розвитку ресторанної справи, а в теперішній час особливо на розвиток мережових, франчайзингових структур. Хоча, на

думку багатьох практиків ресторанного бізнесу, на основі лише франчайзингу неможливо організувати успішний бізнес. У цьому сенсі важливо комбінувати різноманітні форми організації ресторанного бізнесу [3].

Нині інструментом підвищення конкурентоспроможності різних видів мереж є сучасні маркетингові технології ведення бізнесу, які дозволяють менеджменту підприємства скоротити товарні, матеріальні запаси, знизити собівартість продукції, забезпечити доступні ціни для кінцевого споживача. Разом з тим, недостатній аналіз переваг різних форм організації діяльності підприємств ресторанного господарства, відсутність науково обґрунтованої концепції управління маркетинговою діяльністю у корпоративних мережах ресторанного бізнесу ускладнює роботу підприємств, які входять до мережі.

Практична значущість зазначених проблем і невирішеність багатьох методичних питань управління маркетинговими технологіями визначають актуальність та необхідність їх урахування. На нашу думку, маркетинговими детермінантами розвитку рестораних мереж мають бути:

- розвиток спеціалізованих мереж підприємств ресторанного господарства (за специфікою самообслуговування, за асортиментним профілем, концепцією, за наявністю програми партнерства та лояльності), що дозволить сегментувати ринок рестораних послуг в локальному аспекті та виявити позицію відомих брендів в перевагах споживачів;

- врахування конкурентоспроможності мережі підприємств ресторанного господарства, що дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення за допомогою маркетингових технологій на основі багатофакторного аналізу ринкової стійкості, корпоративної відповідальності та рівня культури підприємства;

- запровадження гнучких методик ціноутворення в мережах підприємств ресторанного господарства з виділенням окремих цінкових категорій, що забезпечить раціоналізацію цінової політики мереж та дозволить визначити доцільність використання власних брендів:

- розроблення програм споживчої лояльності, спрямованих на утримання споживачів і залучення нових з урахуванням впливу факторів маркетингового середовища.

Саме система маркетингових інструментів у ресторанному господарстві, зокрема у становленні та утримуванні іміджу мережевих структур, є найважливішою стороною господарювання. Специфіка маркетингу в сфері гостинності полягає у тому, що кінцевим результатом діяльності та об'єктом обміну є послуга. Тому для кращого розуміння особливостей сфери гостинності варто дослідити специфіку ринку послуг. За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». З цього випливає, що послугою може бути будь-який захід, діяльність чи вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій. Така вигода – нематеріальна і не супроводжується передачею права власності [2].

Розвиток закладів ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від розроблення і застосування елементів ком-

плексу маркетингу, вмiле застосування яких дасть змогу сформувати лояль- нiсть споживачiв до бренду закладу та забезпечить необхідний потiк клiєн- тiв. Власне, цi особливостi обумовлюють необхіднiсть використання марке- тинг-мiксу для ресторанного бiзнесу, який складається iз семи елементiв «7P» (рис. 1).



Рис. 1. Маркетинг-мiкс ресторанного господарства (за [1])

Фактично усi складовi маркетинг-мiксу застосовуються у мережевих закладах ресторанного господарства, проте ми видiляємо найголовнiшi з них – це продукт, мiсце та промоцiя, оскiльки iншi екстраполюються через робо- ту усiєї мережi та визначаються вищим керiвництвом, а не одиничним за- кладом, що входить до складу певної мережi.

В комплекс маркетингу iндустрiї туризму загалом та ресторанного го- сподарства, зокрема, додаються три складовi, якi можуть формувати стан- дарт обслуговування мережевого пiдприємства:

- управлiння персоналом (вiн є головним ресурсом зростання i про- цвітання в сферi послуг);
- вдосконалення процесу реалiзацiї продажу, обслуговування (кiль- кiсть часу на обслуговування гостя в ресторанi тощо);
- органiзацiя оточення (iнтер'єру), яке створює певний настрiй у споживача i сприяє його залученню поряд з конкурентами.

Окрiм цього вiдмiчаємо такi зовнiшнi та внутрiшнi агенти розвитку мережевих структур у ресторанному господарствi як: агресивна реклама та диверсифiкацiя послуг за принципом «усе для гостя» та «можливе максима- льне врахування побажань гостей».

ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Маркетинг готиниц и ресторанов: учеб. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2005. – 632 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
3. Шульц Говард. Історія Starbucks / Г. Шульц, Д. Гордон // пер. О. Асташова, О. Кацанівська. – К.: Наш формат. – 2017. – 352 с.

УДК 338.48

СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД РОЗВАНТАЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ АРХІТЕКТУРНОГО ТА УРБОТУРИЗМУ)

**Смирнов І. Г., д.геогр.н., професор, академік НАН ВО України,
професор кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

Нещодавно у туристичній літературі з'явився новий термін – «overtourism» (англ. – надлишковий туризм) [1]. Нині більше половини населення планети (з 7,7 млрд осіб) живе у містах, до 2050 р. цей показник сягне 70 %. Урботуризм за популярністю поступається лише відпочинковому туризму, відомому за аббревіатурою 3S (Sea-Sun-Sand, Море-Сонце-Пісок). Зростаюча чисельність урботуристів збільшує споживання природних та туристичних ресурсів міст, здійснює соціокультурний вплив та зростаючий тиск на об'єкти міської архітектури та інфраструктуру. Тому для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками туристів у містах з метою забезпечення сталості комплексного розвитку міст та збереження їх архітектурної спадщини. На необхідність узгодження розвитку урботуризму з розвитком міст вказує «Нова програма ООН з розвитку міст». Актуальність теми, що розглядається, підтверджується дослідженням «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» (англ. – Овертуризм? Розуміння та управління зростанням урботуризму), виконаному на замовлення ЮНВТО 2017 р. У ньому здійснено оцінку сприйняття туризму і туристів за умов овертуризму жителями європейських міст та розроблено програму стратегій (11) і заходів (68) з метою попередження надмірної концентрації туристичних потоків у містах Європи та збереження їхньої архітектурної спадщини [2]. Їхній зміст вперше в Україні розкрито в недавній публікації автора [1]. Стратегії, заходи та пропозиції із забезпечення сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму передбачають обов'язкове врахування логістичних та регіональних особливостей.

Про зв'язок з логістикою (логістичний аспект) свідчить використання у дослідженнях урботуризму та овертуруризму таких логістичних понять, як: туристичний потік та його характеристики (величина, динаміка, ритмічність, щільність, концентрація та дисперсія), ємність та пропускна спроможність туристичної дестинації; ємність готельної та ресторанної бази; транспортно-туристичний потенціал.

Архітектурний та урботуризм сьогодні стають все більш популярними в Україні та світі. Вони мають свою специфіку, пов'язану з підвищеною концентрацією туристів на обмеженій території міст, особливо в їхніх центральних та історичних ділянках, де зосереджено найцікавіші архітектурні об'єкти. У зв'язку з цим виникає проблема зростання туристичного навантаження на ресурсну базу архітектурного туризму в містах (овертуруризм), що може призвести до її погіршення та деградації. Вирішити цю проблему можна за допомогою логістичного підходу до сталого розвитку туризму взагалі та урботуризму та архітектурного туризму зокрема. Увага до даної проблеми в науковій літературі поки що недостатня, хоча у практичному управлінні розвитком урботуризму ця проблема добре відома і відображена у розробці та прийнятті відповідних документів, наприклад, у м. Львів, де нещодавно прийнято «Концепцію децентралізації туризму» у межах «Стратегії розвитку туризму міста до 2021 р.». Зокрема ця концепція передбачає туристичне «розвантаження» середмістя Львова (площі Ринок та проспекту Свободи) шляхом вертикальної та горизонтальної диверсифікації туристичних потоків. Вертикальна диверсифікація охоплює: а) діючу екскурсію «Кавові підземелля Львова»; б) розробку підземного туристичного маршруту від вежі Корнякта до площі І. Підкови з створенням підземного музею Львова та ресторану у підземеллях Ратуші; в) відкриття нового туристичного маршруту (екскурсії) «Дахами Львова» з відвідинами нещодавно створених ресторанів на останніх поверхах будинків на площі Ринок («Найвища ресторація Галичини» та «Ресторан дуже високої кухні»).

Горизонтальна диверсифікація передбачає: а) створення «другого центру» міста шляхом активнішого задіяння у туризмі архітектурних пам'яток проспекту Шевченка з площею М. Грушевського (цікаві об'єкти тут – пам'ятник М. Грушевському; старий будинок Львівського університету (т.зв. «Університет Габсбургів», нині тут знаходяться геологічний та біологічний факультети ЛНУ імені Івана Франка); кав'ярня «Шкоцька» («Шотландська», нині ресторан «Атлас»), пов'язана з діяльністю в ній у довоєнний період тзв. «Львівської математичної школи» під керівництвом С. Банаха та С. Уляма; історична будівля обласної прокуратури у стилі пізньої сецесії (за Австрії – Крайова торгово-промислова палата); б) розширення туристичної території міста за рахунок периферійних ділянок – Сихова, Майорівки, Левандівки тощо (видано путівник «Туристичний Сихів»); в) запровадження екскурсії «Львів+» з відвідинами міст Жовкви та Дрогобича. Нещодавно у Львові з'явилися нові екскурсійні маршру-

ти, пов'язані зокрема зі спадщиною скульптора та архітектора Іоанна Пінзеля. Наступний новий туристичний маршрут під назвою «Дім, який збудував Іван», пов'язаний з постаттю «генерального архітектора» м. Львова початку ХХ ст. І. Левинського, на честь якого 2019 рік оголошений роком Івана Левинського в Україні.

Нагальною потребою у Львові є забезпечення повної переробки загального обсягу міських відходів, включаючи туристичні, у т. ч. від ресторанів та кав'ярень. Зазначимо, що добовий обсяг відходів у Львові становить 600 т. Недивно, що туристичний рекорд Львова (2,6 млн. туристів у 2017 р. – перше місце серед міст України) збігся з «смітцевою кризою» у цьому місті. Щоб вирішити цю проблему, Львів будує найсучасніший в Україні сміттєпереробний комплекс, який використовуватиме новітні європейські екотехнології та фінансуватиметься частково ЄБРР. Про ще один проблемний аспект урботуризму в умовах овертуризму попереджали американські експерти, що допомагали у розробці «Туристичної концепції Львова»: як тільки туризм міста набуде динамічного та масового розвитку, серед гостей міста з'являться ті, кого цікавлять насамперед інтимні послуги. На противагу інтим-туризму Львів активно розвиває конференц-туризм та блогер-туризм. Ще один важливий аспект овертуризму у Львові пов'язаний із проблемами безпеки туристів, особливо у сферах проживання, харчування, транспортування та розваг. Відповідно з 2019 р. у мера Львова з'явився заступник з питань безпеки.

Свій «рецепт» туристичної децентралізації має Київ, де чисельність туристів стрімко зростає і за останніми даними вже перевищила 4 млн у рік (2019). При цьому у здійсненні просторової диверсифікації туристопотоків враховуються особливості рельєфу міста та історичні передумови, тобто київський досвід полягає у спрямуванні туристичних потоків з головної вулиці Києва – Хрещатика на Дніпровські схили. Для цього створено цілу систему прогулянкових сходів, алей та мостів, що знаходяться у пішохідній доступності один від одного. Серед них одні з найбільш знаменитих столичних сходів ведуть від Володимирського узвозу до пам'ятника Магдебурзькому праву. Нині тут можна не тільки прогулятися, але й помилуватися з висоти, оскільки над ними знаходиться новий пішохідний скляний міст, денна пропускна спроможність якого складає 50 тис осіб, – отже, на Хрещатику на таку ж кількість стає менше туристів. Це істотно, тому що останніми роками значно збільшилась кількість туристів у Києві, і більшість із них концентрується саме у центральній частині міста, зокрема на вул. Хрещатик. На відміну від вузьких середньовічних вуличок Львова, вул. Хрещатик – центральна артерія Києва – є досить широкою (до 200 м), але не протяжною (1,5 км – від Бесарабського ринку через Майдан незалежності до Європейської площі). Тому проблема овертуризму, тобто надмірної концентрації туристів, відчувається і в Києві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Смирнов І. Г. Концептуальні засади стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму // Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи: зб. тез доп. міжнародної науково-практичної конференції. – 2019. – С. 65–70.
2. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. – UNWTO Library, 2018. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf>

УДК 338.48

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЧЕРКАСЬКОГО РЕГІОНУ

Шастун А. О., *магістрантка*
Київський університет культури

Сьогодні досить стрімко розвивається готельно-ресторанний бізнес в Україні. Проте цей розвиток чомусь дуже повільно входить у невеликі населені пункти. Проаналізувавши певні регіони (міста і селища менше 70 тис. мешканців) було визначено, що у невеликих населених пунктах, як правило, у найгіршому стані знаходяться готельно-ресторанні заклади державного значення.

Після проведення опитування серед жителів м. Сміла (Черкаська обл., населення міста складає 66375 осіб) було визначено, що готель «Сміла», який знаходиться у самому центрі міста, перебуває у найгіршому стані серед усіх місцевих готелів. Це пов'язано з тим, що держава не фінансує цей готель, тому він залишився в тому стані, яким був ще за радянських часів.

Українській готельній бізнес має інші недоліки та проблеми, що стримує повне і всебічне використання потенціалу готельної індустрії. Основними з них можна назвати наступні:

- 1) недостатньо висока якість послуг та рівень обслуговування клієнтів у багатьох готельних установах;
- 2) диференційована система податків для різних суб'єктів готельного бізнесу, що створює нерівні конкурентні умови на регіональному ринку готельних послуг;
- 3) низький рівень інвестиційної активності в галузі, що обумовлено несприятливим бізнес-кліматом в Україні та недостатньо високою рентабельністю капіталу в готельному бізнесі;
- 4) неповне використання туристичного потенціалу України, яка має великі природні та ресурсні можливості для розвитку туристичного і готельного бізнесу;
- 5) недостатнє оновлення основних фондів.

Готельне господарство Черкаського регіону представлене достатньою кількістю якісних засобів розміщення, але має ряд проблем та бар'єрів, що перешкоджають його ефективному розвитку при наявності необхідних ресурсів та інфраструктури.

Значна частина готельних закладів у Черкаській області побудовані ще у 70-80-х роках, практично не оновлювались та мають великі проблеми не тільки з комфортом для клієнтів, але деякі є небезпечними, або аварійними.

Головні проблеми, які чекають свого вирішення, наведемо нижче:

- зменшення потоку туристів та кількості подорожуючих в цілому по регіону, що, на наш погляд, можна пояснити нестабільно політичною та економічною ситуацією в країні, погіршенням рівня життя населення;
- відсутність єдиного та правильного механізму збору та обробки статистичних даних у регіоні;
- відсутність ефективного і гарантованого механізму фінансування готельних підприємств та іноземних інвестицій, що призводить до неможливості оновлення, удосконалення готельного господарства та невідповідності матеріальної бази і якості послуг міжнародним вимогам;
- суперечлива законодавча і нормативно-правова база;
- відсутність державної підтримки у питаннях захисту інтересів готельно-ресторанного підприємництва.

Для того, аби розвинути готельно-ресторанні заклади у невеликих населених пунктах України, а особливо це стосується саме готелів, перш за все, потрібно звернути увагу на вищесказані пункти. Це дасть змогу максимально швидко і якісно розвивати готельний бізнес.

Для вирішення окреслених проблем та покращення стану готельного господарства регіону необхідно створити в регіоні сприятливий бізнес-клімат. Важливу роль в цьому процесі мають відігравати органи державної та місцевої влади. Завдяки розробці та імплементації нових законів, указів, урядових рішень, економічних методів впливу та ефективних умов господарювання готельне господарство області може впевнено вийти на новий рівень та продовжувати розвиватися по заданому напрямку.

Для збільшення туристичного потоку слід негайно активізувати подорожуючих шляхом реклами, вигідних акцій та пропозицій, щоб кожен турист був впевнений, що у Черкаській області він зможе знайти гідне місце для зупинки, яке задовольнить усі його потреби за адекватною ціною.

Готельне господарство Черкаського регіону має достатню кількість якісних засобів розміщення. Проте, на даний момент, певна кількість проблем та нагальних питань, які, насамперед, пов'язані із політичною та економічною ситуацією в Україні і соціальним становищем населення, й перешкоджають його ефективному розвитку при наявності необхідних ресурсів та інфраструктури.

ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Щука Г. П., д.пед.н., професор,
професор кафедри географії та туризму
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II**

Вітчизняний туристичний ринок, незважаючи на всі економічні та політичні перипетії, перестав бути ринком продавця і, нарешті, демонструє нам свою збалансованість. Наслідком цього є підвищення конкурентної боротьби між виробниками туристичних послуг. І якщо раніше мова йшла про «відкриття» нових сегментів, залучення нових споживачів, зараз перед підприємствами стоїть інша задача: утримати «свого» споживача, зробити лояльним по відношенню не лише до продукту, але й до фірми загалом.

За цим рішенням стоять значні кошти: залучення нового споживача обходиться в 5 разів дорожче, ніж утримання «свого», а повернення його від конкурентів – у 30 разів [1, с. 15]. Не можна сказати, наскільки ці цифри відповідають дійсності, але основну тенденцію вони відображають.

Маємо відзначити, що питання споживацького попиту досить активно вивчаються і в рамках маркетингу, і в межах економічної психології, звертаються до цих проблем і туристологи. Проте, це один із тих випадків, коли теорія і практика йдуть різними шляхами. Наукові розробки по вивченню попиту туристів настільки глибокі, а методики ці настільки складні, що відлякують власників та управляючих туристичних підприємств, особливо дрібного та середнього рівня (яких, до речі, у нас більшість). В результаті всі роблять вигляд, що проблеми не існує. А вітчизняний турист тим часом опанував туристичні ринки інших країн. Скільки буде коштувати його повернути – дивися вище.

Мета цього дослідження продемонструвати, яким чином можна мінімальними зусиллями вивчити потреби споживача і сформувати його портрет. Дослідження проводилося на базі туристично-рекреаційних комплексів Закарпаття.

Звертаємо увагу, що вивчалися потреби безпосереднього споживача, а не покупця чи посередника.

Перший крок: визначаємо свого типового споживача: складаємо анкету. Заносимо до неї питання, які дозволять нам встановити регіон проживання споживача, його платоспроможність (рівень поточних витрат та існуючий обсяг споживання), вік, сімейний стан, рівень освіти, частоту та тривалість відпочинку на комплексі, тощо. Перелік питань визначаєте виходячи з власних потреб (Цікава наявність дітей? Захоплення? Бажання відвідати якісь екскурсії? – запитуйте).

Другий крок: за результатами анкетування складаєте портрет типового споживача. Не середнього (середній вік, середній прибуток і т.д.), а саме типового, давши числову оцінку перемінних, за якими його можна віднести до конкретного сегменту.

Оптимальний варіант – описати так цю людину, щоб її можна було уявити. Можна, навіть, дати ім'я. Дивно, але це працює. Особливо для персоналу: вони інакше будуть обслуговувати цюцю Машу та Марію Іванівну. Наприклад, результат може бути таким:

Богдан. Киянин. 58 років. Має вищу освіту. Власник дрібного бізнесу. Одружений. Має двох дорослих дітей. Відпочиває раз на рік, у сезон. У Вашому комплексі – втретє. Послуги купує пакетом. Матеріально забезпечений. Веде активний, здоровий спосіб життя. Головна мета – рекреація.

АБО. Людмила. Мешкає в Закарпатті. 58 років. Має середню спеціальну освіту. Пенсіонерка. Вдова. Має двох дорослих дітей. Відпочиває раз на рік, у міжсезоння. У Вашому комплексі – втретє. Купує лише одну послугу. Матеріально не забезпечена. Веде активний, здоровий спосіб життя. Головна мета – лікування.

Третій крок: необхідно зрозуміти, як споживач взаємодіє з продуктом? Зрозуміти, в яких ситуаціях споживає? Як обходиться без нього? Чим заміняє? Це дуже важливо, тому що туристичний продукт не є продуктом першої необхідності.

Четвертий крок: довести отриману інформацію до керівництва: чи співпадають портрети реального та бажаного споживача? Який відсоток складає та категорія споживачів, яку б ми хотіли зробити основною? Чи маємо на це ресурси? Отримати згоду на визначення потреб споживача.

П'ятий крок. Готуємо анкету на визначення очікувань споживача. Вони мають дати характеристики того комплексу, в якому б хотіли відпочивати. Використовуємо методикку SERVQUAL, виносимо на оцінювання ті позиції, які вважаємо важливими, залишаємо місце висловити власні побажання.

Шостий крок. Доопрацьовуємо питання попередньої анкети: оцінити наявність цих показників у вашому комплексі. Для цього трішки видозмінюємо питання: Замість «Привітність персоналу» вказуємо «Привітність персоналу комплексу «Три явори» і т. д.

Сьомий крок. Визначаємо важливість кожної з названих позицій: наявність парковки, швидкість обслуговування, надійність наданої інформації і т. ін.

Восьмий крок. Переходимо до аналізу отриманих результатів, визначаємо середні показники та заносимо до таблиці. За даними з першої анкети формуємо рейтинг очікування, другої – рейтинг сприйняття, третьої – рейтинг важливості (див. табл. 1):

За результатами добре видно, де з точки зору споживача комплекс «недоотягує». В першу чергу треба звернути увагу на ті показники, які споживачі виділили як найбільш важливі, та ті, де спостерігаються найбільші відхилення між очікуванням та сприйняттям.

Таблиця 1 (витяг) – **Результати дослідження якості послуг**

Експертні оцінки	Рейтинг сприйняття	Рейтинг очікування	Коефіцієнт якості	Рейтинг важливості
Зручне розташування	4,4	4,9	-0,5	4,7
Достатня площа для паркування автомобілів споживачів	4,6	4,8	-0,2	4,1
Транспортна доступність	3,9	4,1	-0,2	3,8
Доступність та простота інформації про комплекс	4,7	5	-0,3	5

Примітка. Оцінювати показники можна за 3-, 5-, 7- бальною шкалою. В зв'язку з великою кількістю питань бажано передбачити винагороду за участь в анкетуванні.

Крок дев'ятий. Основний. Необхідно встановити причину їхнього незадоволення: які саме очікування не виправдалися, наскільки ці сподівання адекватні, що можна і треба зробити для забезпечення якісного сервісу. Дана ідея, «скорочення споживчої розбіжності», виглядає досить логічно і просто. Проте, її використання на практиці гальмується відразу за кількома напрямками:

1. Незнання і не бажання знати споживчих очікувань керівництвом підприємства;

2. Відсутність стандартів обслуговування, або їхня недостатня орієнтованість на потреби клієнта (менеджери розуміють очікування, але вони не прописані у внутрішніх стандартах);

3. Невиконання персоналом стандартів обслуговування (стандарты обслуговування є, але персонал в силу своєї низької кваліфікації та некомпетентності менеджерів їх не дотримується);

4. Невідповідність реальності тим обіцянкам, які надавалися споживачеві в момент укладання домовленості (надають неправдиву інформацію про свої послуги).

Що робити в кожному конкретному випадку далі – проблема вже наступного дослідження.

Отже, для того, щоб утримати споживача і зробити його постійним гостем комплексу, необхідно чітко знати його загальні характеристики та очікування. Якість туристичного продукту визначається не власником комплексу, не його керівництвом і, навіть, не державними стандартами, а споживачем:

- відмінна – якщо реальність перевищила очікування;
- адекватна /добра – отримали те, що й очікували;
- задовільна – очікували більше;
- незадовільна – зовсім розчаровані.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ман І. Маркетинг на 100 %. Ремікс / Ігор Ман. – К.: Клуб сімейного дозвілля, 2018. – 240 с.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.482

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Басюк Д. І., д.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування

Кравченко В. В., магістр

Національний університет харчових технологій, м. Київ

У світі подорожують щороку близько 1 400 млн осіб, з них від 10–30 % обирають сільський туризм. Кількість «зелених» подорожей на внутрішньому ринку в будь-якій країні набагато більше, ніж в інших секторах цієї галузі. Наприклад, у Франції тільки 7 % бізнес-туристів зупиняються в готелях, решта 93 % обирають сільські готелі і кемпінги.

За оцінками СОР, сільський туризм входить до п'ятірки основних стратегічних напрямків розвитку туризму в світі до 2020 року. Україна з її унікальним ресурсним потенціалом має великі можливості для розвитку сільського туризму, особливо в тих регіонах, де слабо розвинена інфраструктура туризму і одночасно є величезний невикористаний рекреаційний потенціал. Крім того, позитивну роль в становленні і розвитку сільського туризму в Україні грає досить високий рівень безробіття в сільській місцевості – 49 % від загальної чисельності зареєстрованих безробітних в 2017 р., який змушує населення самостійно вирішувати проблеми власної зайнятості шляхом розвитку цього виду туризму. Заснований на принципах сталого туризму, сільський туризм може сприяти вирішенню безлічі проблем, пов'язаних не тільки з зайнятістю населення, а й з деградацією навколишнього середовища, в першу чергу, деградацією земельних і водних ресурсів.

Одночасно, сільський туризм урізноманітнює місцеву економіку, формує попит на місцеві товари і послуги, відкриває додаткові джерела доходів для сільських територій. Це серйозно змінює становище сільських підприємців і жителів села: вони стають виробниками і постачальниками якісних туристичних послуг, що користуються попитом у споживачів. Сільський туризм передбачає також вдосконалення стратегії розвитку сільських територій та підвищення ролі влади на місцях, про що переконливо свідчить європейський досвід. Місцева влада та інші структури по всій Європі розглядають питання розвитку сільських територій як пріоритетний напрямок своєї діяльності в контексті інтеграції з іншими аспектами сільського життя.

Проблемам вивчення та визначення ролі значення сільського туризму у складі внутрішнього туризму та місця держави у його регулюванні приділяли значну увагу у своїх наукових працях такі учені, як О. Бейдик, Є. Богданова, І. Гришова, А. Дубоделов, Ю. Зінько, В. Кафарський,

С. Косенко, С. Мельниченко та інші. Проте, в теперішніх умовах невизначеності стратегічного розуміння та подальшого розвитку сільського туризму, постійних змін законодавства, виникає потреба далі вивчати теоретичні засади його розвитку в складі туристичної галузі в цілому. Закордонний досвід свідчить про велике значення даного виду туризму у розвитку внутрішнього туристичного потенціалу країни.

Для розвитку сільського туризму необхідно вирішити комплекс певних проблем: врахування місцевих потреб регіону, утворення цілісного туристичного продукту, узгодження взаємодії та формування стимулів для розвитку підприємництва, підприємців та місцевих жителів.

Сільський туризм в Україні має чималі перспективи для розвитку, а саме – як складова внутрішнього, а головне – і міжнародного туризму на перспективу. Головною проблемою та перешкодою є відсутність достатньої нормативно-законодавчої бази для цього виду діяльності та відсутність розуміння між державою в особі податкових органів та підприємців, що працюють чи збираються працювати у цій сфері бізнесу. Розвиток і поширення сільського туризму надасть змогу:

- зменшити безробіття на селі, розширити самозайнятість населення;
- зберегти етнічну спадщину регіонів, відроджувати та розвивати народні промисли;
- покращити якість життя селян та інфраструктуру сіл;
- нарощувати продаж та збут сільськогосподарської продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2015/4.pdf
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf
3. Басюк Д. І. Основи туризмології: навч.-метод. посіб. / Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. – 208 с.

УДК 338.482

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКСТРЕМАЛЬНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Басюк Д. І., д.е.н., доцент

Національний університет біоресурсів та природокористування

Чергінець В. М., магістр

Національний університет харчових технологій, м. Київ

У сучасному світі екстремальний туризм стає все більш популярним видом проведення вільного часу. Екстремальний туризм – це вид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику, або із непомірним фізичним чи психічним перенапруженням у важких умовах. Головне в екстремальному туризмі – це природні умови для обраного типу відпочинку та досвідчених менеджерів. Усі маршрути екстремального туризму мають різні категорії складності. Біль-

шість не потребує багаторічного досвіду та ретельної підготовки, і зазвичай вони під силу будь-якій здоровій активній людині. Якщо не брати до уваги, що екзотичний туризм дорогий, то можна сказати, що екстремальний туризм відноситься до одних з найпривабливіших туристичних рекреацій, адже більшість мандрівників хочуть не лише побачити, а відчувати його. Люди їдуть у відпустку за емоціями. Вони готові витратити гроші на позитивні, а іноді і незвичайні емоції. Проблеми та перспективи розвитку екстремального туризму вивчалися такими вченими, як І. Свіда, А. Романов, Ю. Дмитрієвський, Я. Арін, В. Гуляєв. Їхні роботи аналізують зарубіжний розвиток екстремальних форм відпочинку. Що стосується України, питання розвитку екстремального туризму розглядалося в статтях Наумової І. Ф. та Марценюк Л. Ф., але ця область все ще потребує подальшого дослідження.

Україна має значний потенціал для екстремальних форм відпочинку, але він недостатньо розвинений. Форми екстремального туризму в основному невідомі вітчизняним туристам, тому до них формується інертне або негативне ставлення. Але глобальна туристична індустрія постійно розвивається і пропонує нові послуги для всіх туристів. Останнім часом підвищився попит не тільки на звичайні екскурсійні поїздки, а також на туризм, пов'язаний з рекреаційними заходами. В Україні достатньо місць, де можна організувати екстремальні тури. Перспективними у цьому контексті можуть і повинні стати Закарпатська, Львівська та Івано-Франківська області. Щороку в Закарпатській області проводяться екстремальні змагання. Серед популярних місць організованого екстремального спорту – Мукачево, Ужгород та околиці річки Боржава. Серед найпопулярніших форм екстремального туризму в нашій країні: альпінізм та гірський туризм; спелеотуризм; катання на лижах; рафтинг (сплав по гірських річках); парапланеризм і дельтапланеризм. У Закарпатській області популярні гірські види екстремального туризму.

Світовий екстремальний туризм швидко зростає, але Україна значно відстає від розвинених країн. Однак при добре організованому підході розвиток екстремального туризму внутрішнього туристичного ринку є дуже перспективним. Низький рівень розвитку туристичної інфраструктури та соціальних стандартів населення перешкоджає розвитку даного виду туризму в Україні. На думку багатьох вітчизняних експертів, існує великий потенціал для екстремального туризму, який можна відкрити загальним соціальним та економічним розвитком держави. В Україні перспективним є розвиток таких видів екстремального туризму, як польоти на повітряній кулі, стрибки з парашутом, печера, рафтинг та сафарі. Внутрішній туризм можна розвивати за допомогою екстремального туризму, а при грамотній інформаційній політиці та достатньому рівні обслуговування можна очікувати швидкого розвитку міжнародного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Притков В. Ю. Екстремальний туризм в Україні: сучасний стан та перспектива розвитку / В. Ю. Притков, А. Є. Жердєв // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 19. – С. 44–52.
2. Басюк Д. І. Трансформація туризму в Україні на принципах сталого розвитку: досвід європейських країн / Д. І. Басюк, Т. Ю. Примак, Н. В. Погуда // Економіка та держава, 2019. – № 2.

**СТВОРЕННЯ СУЧАСНИХ МУЗЕЙНИХ ЕКСПОЗИЦІЙ
У ШЕВЧЕНКІВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ ЗАПОВІДНИКУ:
КОБЗАР З КАНЕВА – НИКОН ПРУДКИЙ
(ДО 130-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)**

Дзима В. В., *завідувач відділу
охорони пам'яток історії, культури та природи
Шевченківський національний заповідник*

Діяльність Шевченківського національного заповідника в Каневі проводиться відповідно до комплексних державних заходів. Час диктує нові вимоги до розширення об'єктів туристичної інфраструктури, відкриття нових маршрутів, створення сучасних музейних експозицій. Кілька років тому, на вимогу українського суспільства на Тарасовій Горі було розпочато роботи по відродженню пам'ятки архітектури – музею Тараса Шевченка та гідної репрезентації фондової збірки. Адже, як підкреслює Фрідріх Вайдахер, кожна експозиція – це метафора, образне унаочнення духовного, субститут асоціацій [2, 213]. Прикладом цього в музеї на Тарасовій Горі є інсталяція Анаталія Гайдамаки, яка поєднує бандури знаних виконавців: Євгена Адамцевича (м. Ромни), Єгора Мовчана (Харківщина), Олекси Маркевича (м. Ворзель), родички Тараса Шевченка Антоніни Красицької (м. Знам'янка), Олекси Чуприни (м. Корсунь-Шевченківський), Михайла Полотая (м. Київ), Никона Прудкого (м. Канів).

Уже понад 150 років Тарасова Гора є осьовим у формуванні національної ідентичності знаком історико-культурного ландшафту. Впродовж усього цього часу до могили Тараса Шевченка не заростають стежки, якими йдуть тисячі паломників, а серед них – українські кобзарі. І це не випадково, адже в фундамент своєї творчості геніальний поет поклав музичні, народно-поетичні джерела, духовну поезію, історичні пісні, перекази, кобзарську пісню. Тарас Григорович любив і шанував кобзарів, завжди охоче слухав їхній спів, возвеличив їх у своїх численних поезіях, закликав не забувати народних співців, які несли ідею боротьби за самостійність і незалежність України. Саме книзі «Кобзар» «судилося стати парадигмальною метафорою усієї поетової творчості та символічною характеристикою його самого» (за Юрієм Барабашем) [1, 83].

Майже півстоліття приносив до могили українського поета свої пісні кобзар Никон Прудкий. Народився він 5 квітня 1890 року в Каневі у сім'ї матроса річкових пароплавів. З дитячих років разом з батьком, матросом-річковиком, відправлявся у мандри по Дніпру. Багато пісень, легенд та переказів можна було почути від людей під час тривалих подорожей. Учився співати тоді і малий Никон. Нужденне дитинство, три класи церковно-приходської школи, потім виснажуюча, поденна робота. Мати наполягала,

щоб віддати сина учнем до шевця: все-таки ремесло буде в руках, щоб на хліб заробити. Але хлопця тягнуло до музики. У 15 років він потрапляє до Києва. Тут, в майстерні одного підприємця, навчився виготовляти музичні інструменти, а також грати на гітарі і мандоліні. У Києві юнаку пощастило почути чарівну гру і спів видатного українського кобзаря Івана Кучугури-Кучеренка. Якось у клубі Київського комерційного зібрання, де виступав кобзар, Никон підійшов до музики і попросив потримати в руках кобзу. Той, звичайно, не відмовив. Никон почав грати. При цьому був присутній відомий археолог Микола Федотович Біляшівський, також пов'язаний з Каневом, який помітивши щире бажання Никона оволодіти кобзарським мистецтвом, подарував йому інструмент зі своєї колекції [5, 47]. Відтоді Никон не розлучався з кобзою. На бандурі грати вчився у кобзаря Терентія Пархоменка, від нього перейняв «Думу про похорон Шевченка». 1914 року Никон переїхав до Києва і одружився з Марією Калениченко. Але сімейне щастя тривало недовго. Почалася Перша імперіалістична війна. Брав участь у боях під Брестом, Варшавою, Барановичами [4, 6]. Пізніше Никон Прудкий повертається до рідного Канева. У книзі вражень відвідувачів Шевченкової могили за 1918 рік зустрічаємо запис: «29 травня 1918 року відвідав Батька Тараса. Никон Прудкий» [7]. Він був єдиним кобзарем у штаті Заповідника в час короткого національного відродження на Україні в 1920-х роках [6, 526]. «Відвідали могилу Шевченка в перший раз... Помітні значні заходи з боку держави в цілому, а також з боку керівника зокрема. Особливо треба відзначити заведення по неділях грати на бандурі. Явище, безумовно, позитивне, бо на співи кобзаря збирається значна кількість людей, що мають можливість з одного боку одержати музичне виховання, а з другого – розумно відпочити. Варто, щоб на цю справу було звернено більшу увагу через заведення більше плановості і надання матеріальної можливості для кобзаря, аби він мав змогу більше працювати над собою...», – залишають запис у книзі вражень у 1928 році екскурсанти з Харкова [8].

За словами Никона Прудкого, коли він приходив до могили Тараса Шевченка, то ніби скидав з пліч кілька десятиліть, навіть голос звучав потужніше. В оточенні слухачів, під густими кронами дуба він натхненно співав про незгасну славу героїв України: «Ой хоч вивезіть, А хоч винесіть, Мене на Савур-могилу... Гей нехай гляну, Гляну-подивлюся, Я на свою Україну!». Пливе тиха, журлива мелодія, сльози перехоплюють горло. І слухає її сивий Дніпро, що котить свої могутні хвилі під самою кручею. Кожен з присутніх у такі хвилини проймався величчю безсмертної поезії невмирущого Тараса та української історії.

В роки Другої світової війни Никон Прудкий не лишає кобзу. У повоєнні часи він знову на могилі Великого поета: «22 липня 1946 року відвідали батька Тараса Григоровича Шевченка його шановні друзі – Прудкий Никон – бандурист, гвардії капітан Кутах В. П. і співак А. Л. Природа надзвичайно чудова, могила і музей в задовільному стані: відчувається турбота співробітників могили...» [9].

В 1950-х рр. Никон Іванович працює керівником ансамблю бандуристок швейної фабрики № 2 м. Черкаси. Продовжує відвідувати могилу Т. Г. Шевченка, співає також на пароплавах, що курсують влітку по Дніпру. Він не тільки майстерно виконував твори Тараса Шевченка, а й сам складав пісні про нього. В його репертуарі було понад 150 українських народних, історичних, родинно-побутових, пісень на слова генія української культури та про нього: «На високій дуже кручі», «Летить галка через балку», «Зійшов місяць, зійшов ясний», «Ой піду я лугом», уривок з поеми «Гайдамаки». Никон Прудкий мав друзів серед кобзарів-побратимів, які також співали на Тарасовій Горі, – Олексу Чуприну, Андрія Саченка.

Останні роки життя кобзар жив у Черкасах в Будинку-інтернаті ветеранів війни та праці, розташованому на околиці Черкас у Соснівці. В 1970 році Никон Прудкий отримує звання Почесного члена Музично-хорового товариства УРСР [3, 212]. 25 червня 1977 року Никін Іванович подарував у музей на Тарасовій Горі свою вірну супутницю – бандуру [10]. Сьогодні у фондовій колекції Шевченківського національного заповідника зберігаються музичні записи кобзаря, зроблені в 1971 році, фото. А в науковому архіві Заповідника – лист Никона Івановича до колективу музею, написаний у 1978 році: «Шановні друзі, робітники музею Т. Г. Шевченка! Щиро вдячний за те, що Ви мене не забуваєте. Листа Вашого одержав, який дуже обрадував. Бажаю Вам успіху у Вашій почесній роботі...З пошаною до Вас Прудкий Никон Іванович» [11].

Помер Никін Прудкий 8 грудня 1982 року. Похований у Черкасах на Одеському цвинтарі. Мрія Никона Прудкого – залишити після себе спадкоємця на могилі Тараса Шевченка, щоб кобза тут ніколи не замовкала, збулася. Багато років співає тут заслужений діяч мистецтв України, кобзар Володимир Горбатюк. Тарасова Гора завжди наснажуватиме кобзарські серця, збагачуватиме їхні душі, та даруватиме відвідувачам живі інтерпретації немирищих образів і поетичних візій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барабаш Ю. 24-й рядок... (Шевченко: «Для кого я пишу, для чого?») / Ю. Барабаш // Сучасність. – 2005. – № 9. – С. 82–99.
2. Вайдахер Ф. Загальна музеологія / Ф. Вайдахер. – Львів: Літопис, 2005. – 632 с.
3. Жеплинський Б. М. Українські кобзарі, бандуристи, лірники. Енциклопед. довідник / Б. М. Жеплинський, Д. Б. Ковальчук. – Львів, 2011. – 1252 с.
4. Калиновська Т. Через ту бандуру / Т. Калиновська, П. Жук // Черкаський край, від 6.04.2012 р.
5. Сорокопуд І. Краси розкрилля. Канівщина мистецька / І. Сорокопуд. – Канів: Родень, 2005.
6. Тарахан-Береза З. П. Святиня / З. П. Тарахан-Береза. – К.: Родовід, 1998.
7. Фонди ШНЗ. КН-21798, А-176.
8. Фонди ШНЗ. КН-21801, А-179.
9. Фонди ШНЗ. КН-21814, А-1920.
10. Фонди ШНЗ. КН-1917, ДМ-356.
11. Науковий архів ШНЗ. Фонд 27, оп. 1, спр. 99.

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ У РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ВОЛИНИ

Зубехіна Т. В., *к.пед.н., доцент,
завідувач кафедри економіки та туризму
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»*

Туризм є однією з галузей господарства, яка найбільш динамічно розвивається як в Європейському Союзі, так і в усьому світі, а його суспільно-економічне значення проявляється як в цифрах, так і у важливих невимірних показниках, пов'язаних, між іншим, з протидією суспільному виключенню, вихованням та освітою, ліквідацією взаємного небажання та упереджень, формуванням іміджу країни та регіонів, створенням умов для розвитку місцевого підприємництва. Поява та розвиток на міжнародному ринку туристичних послуг такого виду туризму, як подієвий туризм, зумовили підвищення попиту серед споживачів на цей досить новий напрям в означеній галузі. З року в рік кількість відвідувачів подієвих турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на подієвий туризм та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку event-турів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні роки дослідженню подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як, зокрема, О. В. Бабкін, П. В. Тищенко, І. В. Давиденко, О. В. Шикіна.

Подієвий туризм – вид туризму, при якому люди стають живими свідками найбільших подій в світі спорту, культури і мистецтва. Такі поїздки залишаються в пам'яті як одні з найяскравіших моментів в житті. Можна побачити те, що більше ніколи не відбудеться: спортивні змагання, покази мод, концерти світових зірок, фестивалі, карнавали, шоу і багато чого іншого. Є декілька варіантів такої подорожі. Можна поїхати на конкретну подію і пробути на ній весь час її проходження, а після закінчення повернутися додому. Або ж можна приурочити свою відпустку до якої-небудь події, і після закінчення останньої продовжити відпочинок в даній країні. Кожен вибирає зручніший, вигідніший і цікавіший варіант відпочинку. У своїй праці О. О. Бейдик зазначає: «Подієві рекреаційно-туристські ресурси – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території (держава, регіон, місто)...» [1, 74].

Волинь, з її столицею – древнім Луцьком – це маленька, але вагома частина України. Луцьк – місто здорового дозвілля, активного відпочинку та спортивно-екстремальних розваг завдяки поєднанню неймовірної природи та технологічних досягнень. Місто серед лісів, між озерами, поряд річок та

серед чистого повітря. Екологічно відпочинок, зелений туризм, недоторкана природа починається з Луцька.

Місто Луцьк – середовище, багате на культурні надбання – ремесла, кулінарні традиції, співи, танці, музика, традиційні святкування. Життя тут кипить та вирує в різних туристичних подіях і заходах. Популярний фестиваль «Берегиня» доповнює уявлення подорожуючих про самобутні волинські традиції.

Проводяться також сезонні святкування присвячені новорічним та різдвяним святкам. Багато заходів супроводжуються ярмарками майстрів народних ремесел, споживання страв місцевих рестораторів та виступами клубів історичної реконструкції.

Більшість подій містять в собі елементи традиційних співів та танців. Поступово своє місце знаходить театральне мистецтво. Все частіше проводяться мистецькі та художні виставки, пленери, вечори. Звичними для лучан та гостей стають джазові фестивалі та фестивалі класичної музики, найвизначнішим з яких є «Стравінський та Україна».

Театралізоване дійство «Ніч у Луцькому замку» є туристичною новинкою. Театральна ніч в середньовічному стилі насичена історією, відомими людьми, розвагами, стравами. Це дійство приваблює туристів до древнього Луцька.

У 2019 році на луцькому іподромі відбувся унікальний захід – Фестиваль думок – це захід, якого ще не бачив Луцьк. Фестиваль у такому форматі з великим успіхом відбувається у скандинавських країнах та Естонії. Рік тому він доїхав і до України, а минулого року Луцьк мав нагоду вперше відчувти увесь інтелектуальний та емоційний запал в обговоренні найбільш важливих, актуальних і гострих питань, що хвилюють волинян.

Отже, подієвий туризм на сучасному етапі розвитку суспільства є важливим та необхідним явищем, що реалізує майже всі основні функції туризму: економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну. Місто Луцьк – маленький світ, в якому кожної миті щось діється, щось відбувається, щось рухається, грає, живе, співає, росте. Фестивалі, концерти, виступи, презентації, виставки – це те унікальне, що місто може подарувати кожному туристові.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навч. посіб. / О. О. Бейдик. – К.: Альтерпрес, 2010. – 404 с.

ГРУПОВЕ ТА ІНДИВІДУАЛЬНЕ СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ ПОХОДІВ РІЗНОЇ КАТЕГОРІЇ СКЛАДНОСТІ

Кандиба П. О., старший викладач
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет

Матеріально-технічне забезпечення туристичних походів здійснюється заздалегідь при участі всього складу групи. Туристичне спорядження за призначенням прийнято поділяти на засоби пересування, засоби транспортування вантажів, бівачне спорядження, спеціальне і допоміжне спорядження. За характером використання спорядження поділяється на особисте та групове. До засобів пересування відносяться лижі, човни, байдарки, катамарани, велосипеди, мотоцикли тощо, а до засобів транспортування вантажів – рюкзаки, санки, причепа до колісних засобів пересування. Бівачне спорядження це намети, спальні мішки, теплоізолюючі килимки, приналежності для вогнища (S-подібні крюки, V-подібні наконечники, брезентова рукавиця), примуси, посуд для приготування страв (каструлі, казанки, відра), сокири, пилки. До спеціального спорядження відносять різноманітні засоби забезпечення безпеки: мотузки, карабіни, альпенштоки, льодоруби, скельні та льодові молотки, кішки, крюки, затискачі, рукавиці для роботи з мотузкою, захисні окуляри, каски тощо. Допоміжне спорядження це ремонтні набори, кишенькові ліхтарики, фото і відеокамери, аптечки, приладдя для проведення спостережень і вимірів. З перерахованого вище одне відноситься до групового спорядження, інше – до особистого, тобто служать для використання кожним туристом особисто. Зрозуміло, в залежності від виду туризму і складності походів перелік і характер спорядження буде різним. Нижче розглянемо особливості групового і особистого спорядження для пішохідного походу першої категорії складності, який проводиться в умовах весна-осінь.

Групове спорядження включає все те, що використовується всіма членами групи. Оскільки умови пішохідного походу першої категорії складності не вимагають використання спеціального спорядження при подоланні природних перешкод, то до групового буде, в основному, відноситись бівачне спорядження.

Намети. Останнім часом у продажі з'явилася велика кількість різноманітних наметів. Головними характеристикам, яким повинні відповідати намети, є:

- невелика вага;
- вітрозахисні властивості;
- вологозахисні властивості;
- невеликий об'єм у складеному стані;
- комплектність (наявність стійок, кілочків, мотузок, тентів тощо);
- оптимальна довжина (2 метри) і висота (1,4–1,5 метри);

– міцність матеріалу та окремих елементів намету (стійок, кілочків, мотузок, петель, застібок тощо).

Традиційний брезентовий двоскатний намет має певні переваги та недоліки. Серед переваг: надійність та міцність тканини, високі вітрозахисні властивості. Недоліками являються: велика вага, незначні вологозахисні властивості, великий об'єм. Намети, зроблені з сучасних матеріалів, мають переваги перед брезентовими за рахунок невеликої ваги, невеликого об'єму, задовільних водозахисних властивостей. Негативним є те, що їх вартість перевищує брезентові у 2–4 рази. За формами сучасні намети поділяються на такі: двоскатний будиночок, напівбочка, напівсфера. Для пішохідних походів першої категорії складності форма намету не має суттєвого значення. Хоча при рівних відповідних характеристиках напівсфери є більш комфортними.

Незалежно від конструкції та матеріалу, з якого виготовлено намет, доцільно заздалегідь передбачити поліетиленові плівки під дно намету, та, при певних недоліках, і на дах намету. Кількість наметів підбирають таким чином, щоб на кожну дорослу людину доводилося 45–50 сантиметрів ширини дна намету, а на підлітків 10–13 років – 35–40.

Особисте спорядження підбирається і готується кожним туристом самостійно, в залежності від особистих уподобань та бажаного рівня комфорту. Але при цьому необхідно виходити з умов того чи іншого походу. Бувають випадки, коли окремі туристи, заради зменшення ваги рюкзаку, беруть обмаль одягу, а потім мерзнуть та просять теплий одяг у інших. Тому в процесі підбору особистого спорядження треба враховувати особливості маршруту, району, погоди тощо. При відборі одягу для походу досвідчені туристи керуються наступними вимогами та властивостями:

- функціональність;
- зручність;
- комфортність;
- високі теплозахисні властивості;
- високі вітрозахисні властивості;
- висока міцність;
- відповідність призначення та матеріалу одягу.

«Гардероб» туриста для тижневого походу включає такі види одягу: головні убори, спідня білизна, одяг для сну, верхній одяг. При виборі одягу для походу треба керуватися принципом сумісності. Так, наприклад, куртка повинна мати такий розмір, щоб можна було її надіти на светр, а штормівка в разі необхідності – на куртку і светр, при цьому вона не повинна стискувати рухи. Те саме стосується і брюк: в холодну погоду під штормові брюки надівають вовняні чи трикотажні. Головних уборів навесні бажано мати два: шапочку спортивну вовняну та панаму від сонця (бажано з широкими полями, які закривають вуха та шию). Найбільш зручним взуттям для походу вважаються туристичні черевики – «вібрами». Завдяки глибокому протектору вони тримають навіть на мокрих скелях. У походах першої категорії складності також можна застосовувати кросівки. Але, у будь-якому випадку, для багатоденного походу завжди потрібно мати дві пари розношеного, зручного взуття.

Завершити вбрання туриста поліетиленовий плащ-накидка, який краще зробити самостійно, бо ті, що є у продажу, малі (не накривають туриста з рюкзаком) та тонкі (дуже швидко рвуться). До особистого спорядження також відносяться: туалетні приналежності (мило, зубна щітка та паста, рушник, туалетний папір), особистий посуд – кружка, ложка, миска, ніж (туристи скорочено називають КЛМН), індивідуальна аптечка, ремонтні приналежності, сірники у вологонепроникній упаковці, мішечки (поліетиленові та з тканини) для одягу, документів та продуктів, великий поліетиленовий мішок на весь рюкзак. В залежності від умов походу та конструкції спального мішка його інколи відносять до особистого спорядження, а інколи – до групового, так само, як і водотривкий килимок (пінополіетилен, пінопласт, запаяний у поліетиленовий мішок поролон тощо). Усе спорядження (групове й особисте), продукти харчування, спеціальне спорядження пакується у рюкзак. Існує декілька видів конструкцій рюкзаків. Серед них певною популярністю користуються рюкзак Абалакова, Ярова, станковий, анатомічний. Рюкзаки Абалакова та Ярова виконані з міцного, цупкого брезенту, а станковий та анатомічний, як правило, з авізенту (синтетичного брезенту).

Пакування рюкзака – дуже відповідальна та непроста справа. Перш за все треба пам'ятати, що всі речі повинні бути у рюкзаку. Руки повинні бути вільними, що забезпечує безпеку руху. Є різні підходи до того, як краще запакувати рюкзак. Головне дотримуватися принципу: скласти в рюкзак так, що він був плоским і високим, щоби притискувався до спини і не відтягував плечі назад.

Пакування доцільно виконувати, розстеливши рюкзак на підлогу вверх кишенями. Вздовж спинки кладуть теплозахисний килимок, на який розстелюють спальний мішок. Важкі речі: запасне взуття, картопля, цукор, консерви (крім скляних), мішечки з крупами тощо укладають на дно рюкзака. Намот прив'язують знизу. Хліб, сухарі, печиво, упаковують зверху: вони менше зімнуться і покришаться. Аптечку, флягу з водою, туристичну сокиру, ніж, запасні шнурки тощо пакують у кишені рюкзака. Якщо є консерви в скляних банках, то їх доцільно пакувати в середину рюкзака поміж одягом, попередньо поклавши в декілька поліетиленових пакетів або в «чохли» – кружку, миску, котли. Під клапан рюкзака кладуть штормівку, легку курточку та накидку. Коли пакування завершено, треба перевірити форму рюкзака та довжину лямок. Не треба дуже сильно затягувати лямки: добре запакований і збалансований рюкзак сам буде добре прилягати до спини, а з затягнутими лямками йти буде важко.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дехтяр В. Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: навч. посіб. / В. Д. Дехтяр – К.: Наукою світ, 2003. – 203 с.
2. Косенко В. М. Групові багатоденні пішохідні мандрівки: практичний poradnik / В. М. Косенко. – К.: вид-во Семенко Сергія «Мустанг», 2002. – 240 с.
3. Коструб А. А. Медичний справочник туриста / А. А. Коструб. – М.: Профиздат, 1988.
4. Романенко О. В. Туризм та спортивне орієнтування: навч.-метод. реком. / О. В. Романенко. – Київ: КУТЕП, 2003. – 74 с.

SPECIALIZED TOURISM AS A REMEDY FOR THE TOUR OPERATORS' SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Ievgen Kornilov, MBA,
Cardiff Metropolitan University

Recent years, the tourism sector has experienced dynamic changes. There are new trends on a market that require constant and qualitative changes from every player on a tourism market. Dynamic growth and constant changes of the industry give new reality to every stakeholder on a market. More than any other business, tourism must be constantly update the approach providing services to their customers.

According to Journal of Travel Medicine, the number of international tourists has increased by 4,6 % in 2015 (which is plus 52 international tourists). And this appeared because accessibility to the destinations became easier, faster, and cheaper. At the same time, the number of backpackers is growing rapidly form year to year. The term backpackers appeared in 1990s (O. Reilly 2006), as a description of mainly young people who travel on budget on extended holiday.

The growth and popularity of this type of tourism might be one of the strongest threats for the tour operators today and during the upcoming decade.

Therefore, both inbound and outbound tour operators need to find a new niche that will be attractive for the final consumer (traveller). This article will help to define what are the trends and the ways to keep the tour operators on track.

Invention and development of mass tourism. Mass tourism is sometimes 'defined' by a historical narrative of its development or by numbers demonstrating the role of tourism (e.g. Bramwell, 2004; Seckelmann, 2002).

Mass tourism was invented by Thomas Cook in the mid XIX century. In a year of 1841, 571 people went on an organized trip from Leicester to Loughborough. However, it would seem appropriate to refer to the second half of the 19th century and even the first half of the 20th century as 'infancy period' of mass tourism (Cook, Yale & Marqua, 2006:14). Some others split the period into two, before the First World War and post First World War taking the developments in the car industry and hotel business into a consideration (Fuller, 1994; Syrratt, 2003).

The economic policies in some countries played important roles for the conversion process of the tourism industry. The trade unions forced governments for more flexible working hours and by the year 1939, many European countries agreed on 'salaried holidays' for employees that brought increased prosperity and the need for vacation together (Yale, 1995: p.37).

Changes and trends on a market

It is clear that the factors that enabled the dynamic growth of the industry were the technologies, production and management optimization.

All stakeholders have developed and improved to a qualitative new level. Air companies, hotel chains, F&B, cruises, all of them gain knowledge and archived the basic standardization to meet the needs and wants of the client.

- the greater prosperity of the population at large;
- paid (salaried) holidays for many European workers;
- a new use of excess aeroplanes after the war;
- technical improvements in aircraft production which made it possible to fly further and faster;
- a greater sense of democracy and equality fostered by the war effort;
- better education;
- better packaging of the opportunities by tour operators;
- spread of television, bringing images of the rest of the world to almost every household.

More and more travellers stop using the services of the tour agencies, as the result, tour operators have a significant decrease of the number of travellers throughout the last decade.

According to World Tourism Organization reports of 2019 the revenues from the tourists spending has grown faster than the world economy growth. Also, the total number of international tourists arrival have reached the 1,4 Billion USD, which is +4 % comparing to 2017.

Visa requirements are becoming less and less necessary for the travellers, and this enables people to organize the trips on their own, without agency services.

Enhanced visa facilitation

- eVisas and visas on arrival on the rise while traditional visas are decreasing.
- The share of world population requiring a traditional visa declined from 75 % in 1980 to 53 % in 2018.
- However, half of the world population still needed a traditional visa in 2018.

Favourable economic environment

- 2018 World GDP = +3.6 %.
- Exchange rate movements generally moderate.
- Low interest rates.

Strong demand for air travel

- +6 % in international passenger traffic measured in revenue passenger kilometres (RPKs)
- according to IATA.
- Stable fuel prices and lower fares (fares at -60 % vs 1998).
- Over the past two decades, the number of unique city pairs connected by air transport.

- has more than doubled, reaching more than 20,000 at ever lower costs.

All these factors are having a significant effect on industry growth, and at the same time being the biggest threat for the tour operators who focus on mass tourism. Almost two decades ago, tour business invested resources into the online travel agencies (OTA). OTA was trending in the second half of 2000s but it became less and less popular. Last few years, tourists would like to have personalized approach and as such they look for the hotels and excursions themselves and would like to interact with the people, who provided a particular service, directly.

Building a new model to make the existing reality obsolete.

In order not just to survive but to enable sustainable development, market players need to adapt new models to the current reality and fulfill the consumer needs.

Taking into consideration all the statistical data provided above, specialized tourism can be a solution for inbound and outbound tour operators. The dividing line here is that operators should organize a tour that will not be possible (hard) to be organized by the traveller himself/herself. MICE tourism can be a great example of how tour operators can substitute the mass tourism with something different and move to new target audience. The reality with MICE tourism is that the buyer and users are different people. Usually the company pays for the conference/fair/event participation of their employee and cover all expenses. This formula (when the buyer and user are different people) is extremely beneficial for the tour operators.

Another option for tour operators can be specialized gastro tourism in a particular region. If one of the companies focus on one particular region and will make a wine tour in it, providing access to the wine houses. Where, travellers can experience the reality of the producing the wine and see the true things about this. It is rather hard to plan the trip for an individual around a wine region, accessing few wine houses, finding housing and F&B services. In the same time, it is considered and the luxury segment, which is “bulletproof” from economical situation.

REFERENCES

1. World Tourism Organization. Tourism Towards 2030/Global Overview, 2011.
2. Dirk Glaesser, John Kester, Hanna Paulose, Abbas Alizadeh, Birka Valentin // Journal of Travel Medicine. – July-August 2017.
3. Cook, Yale, Marqua, 2006, Tourism: The Business of Travel.
4. Fuller, 1994; Syrratt, 2003, Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development.
5. Bramwell, 2004; Seckelmann, 2002, Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability.
6. UNWTO, International tourism highlights, 2019.

УДК 338.48

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ ЛЬВОВА В ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТАХ

Кушнір В. В., викладач кафедри економіки та туризму
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»

У Львівській області знаходиться велика кількість музеїв, декілька театрів, картинні галереї та органний зал. Найвідомішими музеями є Національний музей, Музей-заповідник «Личаківський цвинтар», Львівський історичний музей, Львівська державна картинна галерея, Музей народної архітектури та побуту України, музей етнографії та художнього промислу, літературно-меморіальний музей І. Франка. З близько десяти професійних та

самодіяльних театрів найбільш знаними є Львівський державний академічний театр опери та балету ім. Івана Франка, Львівський драматичний театр ім. М. Заньковецької, духовний театр «Воскресіння».

Місто Львів Львівської області займає перше місце в Україні за кількістю історико-архітектурних пам'яток. Львів завжди виділявся не лише серед міст України, але й усієї Центрально-Східної Європи своєю неповторною красою, унікальними пам'ятками, мозаїкою архітектурних стилів. Центральна частина міста внесена до списку світової спадщини ЮНЕСКО. У ній збереглася значна частина архітектурних пам'яток, датованих XIV-XVII ст., які складають цілісний архітектурний комплекс. Найвідомішими з них є катедральний костел Римо-Католицької церкви, ансамбль Успенської церкви, ансамбль церкви Св. Юра, Домініканський та Бернандинський костьоли, церкви св. Миколи, Параскеви П'ятниці та багато інших споруд.

Місто Лева завжди славилася своїми парками. Окрасою міста є Стрийський парк, пам'ятка садово-паркового мистецтва національного значення, закладена у 1880–1890 рр. та 10 парків – пам'яток місцевого значення: парк Високий Замок, парк ім. Б. Хмельницького, парк Залізна Вода та ін.

Для поліпшення збереження історичної забудови в центральній частині міста Львова розроблено «Комплексну програму збереження історичної забудови міста» і виділено кошти для проведення першочергових протиаварійних робіт з метою збереження історичної забудови. Львів розташований неподалік західного кордону держави на головному європейському вододілі, на однаковій віддалі від Чорного та Балтійського морів на перехресті торгових шляхів, на осі Захід, Схід (висота близько 200 м).

З висоти гори Високий Замок відкривається панорама в радіусі кількох десятків кілометрів. Центр міста лежить в долині, по якій колись протікала річка Полтва. Через Львів проходять важливі міжнародні автотраси.

Центральний проспект Свободи має довжину 650 м. Забудований в кінці XIX поч. XX ст., посередині проспекту широкий бульвар зі старими деревами, а завершує проспект будівля Львівської Опери. Його продовжує інший проспект – проспект Шевченка, стара назва «Академічний», посередині якого бульвар з шаровидними кленами. З кінця пр. Шевченка в різні напрямки відходить 7 вулиць.

На своєму початку проспект Свободи сполучається із серцевиною міста – площею А. Міцкевича. Конфігурація, забудова та громадське значення площі визначались ще з 1843 р., коли вона була відкрита як площа ерцгерцога Фердинанда. В 1904 р. в центрі площі був встановлений пам'ятник Міцкевичу (ск. А. Попель).

Площа Галицька виникла наприкінці XVIII ст., дістала назву від Галицької брами, яка колись тут стояла. Наприкінці XIX ст. вона стала однією з центральних у Львові. В кінці 2001 року на площі було встановлено пам'ятник засновнику Львова князю Данилу Галицькому (скульптор Р. Романович).

Під назвою Бернардинської ця площа згадується у 1650 році. Назва пов'язана з її місцезнаходженням – біля монастиря бернардинців – чудової пам'ятки Ренесансу поч. XVII ст. Напроти монастиря знаходиться Галицький ринок, який відкрили у 1876 році.

Львівська сецесія – традиційна європейська сецесія різних архітектурних шкіл. Захоплюють подих балконні решітки, вхідні двері в під'їздах та керамічні вставки. Архітектор І. Левинський використовував елементи українського народного мистецтва, передавав національні особливості декоративною керамікою, металом, гостроверхі дахи його будівель нагадують бойківські церкви.

Знаменитий Личаківський цвинтар – один з найстаріших в Європі. Личаківський цвинтар виник у 1786 році. Кладовище призначалось для Середмістя і IV ділянки Львова. Оскільки в Середмісті мешкали найбільш заможні львівські міщани, а віддаленість цвинтаря від регулярної забудови забезпечувала можливість постійного розширення, то нове кладовище отримало статус репрезентаційного головного некрополя Львова, який зберігся до наших днів.

Отже, аналіз туристичної діяльності Львова показав, що місто має всі передумови для інтенсивного розвитку туризму: багатство історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів, особливості географічного розміщення, клімат.

УДК 64.018:379.8

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ РЕГІОНУ

Лепкий М. І., к.геогр.н., доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Луцький національний технічний університет

На сьогоднішній день туризм є однією з найбільш прибуткових галузей господарювання у світі, що постійно й динамічно розвивається, а це сприяє вирішенню життєво важливих соціально-економічних проблем. Діяльність туристичних підприємств в Україні зорієнтована на перехід до ринкової економіки й інтеграції із світовим ринком, в результаті чого підвищуються вимоги до рівня якості туристичних послуг.

Сумісна діяльність туроператорів, туристичних фірм з підприємствами, які безпосередньо обслуговують туристів, являється важливою умовою виробництва якісних туристичних послуг. Специфіка туристичної послуги в тому, що якість обслуговування кожного етапу її реалізації оцінюється споживачем під емоційним станом, який формують певні чинники, такі як стать, вік, культурні традиції та особливості виховання, індивідуальні уявлення про комфорт,

психологічний стан на даний момент. В результаті чого якість туристичної послуги не завжди сприймається об'єктивно, а буде залежати від індивідуальних характеристик кожного споживача.

Туристичні послуги володіють певними особливостями, що дозволяє маневрувати їхньою якістю, знижувати або підвищувати їх рівень для різних категорій споживачів з огляду на їхні потреби і купівельну спроможність. Якість даних послуг неможливо перевірити попередньо, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно, послуги не можна зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги) [4].

Якість послуг – це відповідність наданих послуг очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їхня реальна форма і зміст є критерієм якості обслуговування на підприємствах туристичного профілю. Критерій оцінки якості наданої послуги для споживача – це ступінь його задоволеності, тобто відповідність отриманого та очікуваного. Критерій ступеня задоволеності клієнта – це бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим [1].

Для забезпечення якості туристичної послуги актуальним є управління контролем їх якості. Важливу роль при цьому відводиться виділенню внутрішніх причин, вивченню потреб клієнтів, а також способів задоволення даних потреб. Туристичні підприємства повинні не лише виявляти внутрішні чинники, які впливають на туристичні послуги, але і досліджувати всі запити і потреби клієнта, створювати і реалізувати методику і технологію, яка б забезпечувала їхнє виконання. Якісне управління туристичними послугами є найважливішим чинником підвищення рівня обслуговування клієнтів, прибутковості туристичного підприємства, а також забезпечення його економічної безпеки.

Серед основних принципів покращення якості надання туристичних послуг можна виділити:

- максимальна відповідність туристичних послуг вимогам споживачів і характеру споживання; гнучкість сервісу, його спрямованість на вимоги туристичного ринку;
- створення необхідних умов для персоналу туристичних підприємств, що забезпечує якісний сервіс. Це такі складові, як чітке формулювання правил, обов'язкових для виконання кожним співробітником; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника; мотивація персоналу; система підвищення кваліфікації персоналу;
- оптимізація організаційної структури управління туристичного підприємства, також ефективність взаємодії всіх елементів структури;
- безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає участь клієнтів в оцінці якості і контроль за ним [2, с. 287–288].

Таким чином, можна виділити два основних критерії системи якості: вона повинна забезпечувати високий рівень якості послуг, його відповідність стандартам і потребам туриста, а також служити інструментом для створення спеціальних технологій з раціонального управління підприємством.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артеменко В. С. Проблеми управління якістю послуг на підприємствах сфери обслуговування. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. у 2-х ч. / В. С. Артеменко, О. В. Ольшанський. – Харків: ХДУХТ, 2013. – Вип. 2 (18). – Ч. 2. – С. 253–258.
2. Захожай В. Б. Управління якістю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Б. Захожай, Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська. – К.: Персонал, 2011. 936 с.
3. Оливко О. Оцінка якості комплексного туристичного продукту / О. Оливко // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 2. – С. 58–63.
4. Ольшанський О. В. Заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. у 2-х ч. / О. В. Ольшанський. – Харків: ХДУХТ, 2013. – Вип. 1 (17). – Ч. 1. – С. 291–297.

УДК 659.2:379.84

АГРАРНИЙ КОНСАЛТИНГ В ДИВЕРСИФІКАЦІЇ СЕЛА ТА РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Локутова О. А., к.с.-г.н., доцент

кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу і консалтингу

Національний університет біоресурсів

та природокористування України, м. Київ

Занепад села після розпаду Радянського Союзу викликав цілий ряд соціальних, економічних і екологічних проблем, вирішення яких можливе тільки за рахунок розвитку альтернативних видів діяльності. Під впливом високого безробіття активізуються процеси пошуку зайнятості селян, диверсифікації їх діяльності.

В ринкових умовах розбудови сільського господарства динамічно зростає попит на отримання нових знань, ознайомлення з інноваційними напрямками аграрного сектору економіки. Особливо це стосується незахищених верств селян, до яких можна віднести дрібних сільгоспвиробників, фермерів та власників особистих селянських господарств. Саме на захист їхніх інтересів спрямована політика держави, завданням якої є створення умов для формування нового сільськогосподарського товаровиробника, озброєного сучасними знаннями, що сприятиме підвищенню прибутковості сільськогосподарського виробництва та рівня життя сільського населення загалом. Прийняття у 2004 році Закону України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» та подальша державна підтримка розбудови сільськогосподарських дорадчих служб – це дієвий крок на шляху соціально-економічного розвитку села, продовольчої безпеки та економічної незалежності країни.

В країні створені і діють дорадчі структури у складі Міністерства аграрної політики і продовольства України, діє Національна асоціація сільсь-

когосподарських дорадчих служб, що об'єднує створені за різними організаційно-правовими формами недержавні дорадчі служби у всіх областях України.

Розбудова державного дорадництва передбачає залучення потенціалу аграрних університетів з їх наявними науково-педагогічними кадрами та матеріально-технічними можливостями до створення та успішного функціонування інформаційно-консультаційних навчальних центрів.

Університети завжди були центрами новітніх знань та інформації. Перші практичні спроби поширення знань серед населення були зроблені в Англії та США саме на базі університетів в кінці XIX – на початку XX століть. Шляхом проведення публічних лекцій, професори та викладачі університетів долучали всіх бажаючих до інформації про останні досягнення науково-технічного прогресу. В складних умовах промислової революції та кризової ситуації, що склалася в сільському господарстві, це був важливий і необхідний крок для зміни свідомості як міських жителів, так і селян.

Основним завданням сільськогосподарського дорадництва (аграрного консалтингу) є інформування, ознайомлення працівників сільського господарства, фермерів та власників особистих селянських господарств про інновації та наукові досягнення в сільському господарстві, нові перспективні напрями розвитку аграрного сектора.

Зростаюча популярність сільського зеленого туризму відноситься до одного з основних напрямків переорієнтації, диверсифікації діяльності жителів села, тому інформаційно-консультаційний супровід їх успішного розвитку став важливим завданням кафедри аграрного консалтингу та сервісу навчально-наукового інституту неперервної освіти НУБіП України, яка була створена у 2001 році.

З 2009 кафедра тісно співпрацює з громадською неприбутковою організацією «Спілка сільського зеленого туризму в Україні» (далі – «Спілка»), яка була заснована в 1996 році. Метою діяльності Спілки є: популяризація відпочинку в українському селі, сприяння розвитку сільської інфраструктури та самозайнятості сільського населення, збереження культурної спадщини та навколишнього середовища. Спілка також робить все можливе для підвищення ролі місцевих громад, які об'єднують власників садиб, активізація їх партнерства з органами місцевої виконавчої влади, а також зростання пропозицій та попиту на відпочинок у селі, підвищення ролі ЗМІ у популяризації відпочинку у селі.

За роки своєї діяльності Спілка чимало зробила для розвитку сільського зеленого туризму в Україні:

- у правовому полі України (1996 р.) введено термін «сільський зелений туризм»;
- прийнято ряд законодавчих актів, Указів Президента України, розпоряджень та постанов уряду;

- у 2004 та 2008 роках введені програми екологічного маркування «Зелена садиба» та категоризації послуг «Українська гостинна садиба»;
- започатковано школи інспекторів з добровільної категоризації агроосель та ін.

Діяльність Спілки доповнюється значною інформаційно-консультаційною роботою, що проводиться сумісно з кафедрою аграрного консалтингу і туризму НУБіП України. Організація навчальних курсів, шкіл-тренінгів, проведення конференцій, круглих столів, семінарів, участь у виставковій діяльності, видання науково-методичної літератури впродовж 10 років сприяють поширенню знань в цій сфері серед всіх, хто цього потребує.

Викладачі та аспіранти кафедри приймають активну участь у діяльності Спілки в якості експертів з категоризації у сфері сільського зеленого туризму «Українська гостинна садиба» та Програми екологічного маркування «Зелена садиба».

Навчальні курси та школи-тренінги, що проводяться на базі кафедри аграрного консалтингу та сервісу НУБіП України мають на меті надати необхідні знання з сільського зеленого туризму всім тим, хто розпочав цю справу або має бажання та можливості її розпочати. Навчання проводять досвідчені викладачі, професори, доценти, фахівці у сфері сільського зеленого туризму. Програма курсів охоплює широкий спектр питань, які є актуальними при веденні діяльності в сфері сільського зеленого туризму.

З 2014 року кафедра разом із Спілкою також проводить виїзні курси підвищення кваліфікації з сільського зеленого туризму. Цільова аудиторія курсів – представники місцевих органів влади та самоврядування, громадських організацій, власників особистих селянських та фермерських господарств, які надають послуги з сільського зеленого туризму. Виїзні семінари проведено у Київській (Фастів, Переяслав), Львівській (Трускавець та Стрий), Івано-Франківській (м. Косів, м. Кути та смт. Ворохта), Вінницькій (м. Вінниця, м. Липовець та м. Бар), Кіровоградській (м. Кіровоград), Черкаській (м. Городище та м. Умань) та інших областях України. Кількість слухачів курсів постійно збільшується.

Одним з найефективніших напрямів підвищення ефективності інформаційно-консультаційного забезпечення сільськогосподарських виробників, як показали проведені дослідження, є застосування інформаційних технологій та системи електронного дорадництва (е-Дорадництво).

Кафедрою аграрного консалтингу і туризму розроблено модель системи електронного дорадництва (е-Дорадництво), яка являє собою інтерактивне навчальне середовище що надає найкращі, найактуальніші знання від найкращих спеціалістів. Е-Дорадництво – це середовище, в якому контент-провайдери університетів можуть зібрати і створити новіосвітні та інформаційні ресурси з широкого кола тем. Через те, що система буде доступна студентам, дослідникам, фахівцям, а також широкій громадськості, в будь-який

час з будь-якого пристрою з інтернет-з'єднанням, вона допомагатиме вирішувати реальні проблеми в режимі реального часу.

В рамках системи електронного дорадництва е-Дорадництво серед інших започатковано Спільноту практиків за тематикою «Сільський туризм». Нині відбувається її інформаційне наповнення.

Отже, широкий доступ до необхідної інформації, якою забезпечують селян державна системи сільськогосподарського дорадництва з використанням науково-технічного потенціалу університетів в тісній співпраці із ГО «Спілка сільського зеленого туризму України», допомагають досягти успіху в такій інноваційній діяльності мешканців села як сільський зелений туризм.

Набуті знання допомагають селянам стати кваліфікованими фахівцями в сфері сільського зеленого туризму, сприяють зростанню достатку, як окремо взятої родини, так і в цілому сільської громади. Збільшення потоку туристів, в свою чергу, спонукає розбудову інфраструктури села (доріг, транспорту, очисних споруд, засобів зв'язку, місць для відпочинку та розваг тощо), активізує діяльність сільських громади у відродженні та збереженні культурної спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 р. № 742-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/742-15>
2. Закон України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 р. № 742-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/742-15>
3. Сайт Національної асоціації сільськогосподарських дорадчих служб України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dorada.org.ua>
4. Сайт Спілки розвитку сільського зеленого туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>
5. Кальна-Дубінюк Т. П. Основи управління та організації відпочинку в агрооселях. Інформаційні матеріали до семінару з дорадництва для власників агроосель. Серія 3. Сільський зелений туризм / [Т. П. Кальна-Дубінюк, О. А. Локутова, І. П. Кудінова, Л. Х. та ін.]; за ред. В. П. Васильєва; вид. 3-тє. – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2016. – 103 с.
6. Кальна-Дубінюк Т. П. Електронна інформаційно-консультаційна система дорадництва за видами діяльності / Т. П. Кальна-Дубінюк, К. Г. Рогоза, М. М. Гнідан, С. І. Данилюк // Глобальні і регіональні проблеми інформатизації в суспільстві та природокористуванні 2015: зб. матер. III Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: НУБіП України, 2015. – С. 22–27.

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЙ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Матвійчук Л. Ю., *д.е.н., професор*

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Карпюк І. В., *аспірант*

кафедри економіки підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Луцький національний технічний університет

Загалом, смарт-спеціалізація – це підхід Європейської комісії до визначення пріоритетів інноваційного розвитку територій. Європейський досвід доводить, що важливо розглядати туризм не як сферу, що перебуває в тіні промислового сектору, а як невід’ємну складову регіональної інноваційної системи та елемент розвитку економіки знань у регіоні. Безперспективною в сучасних умовах є стратегія розвитку туризму, що базується виключно на засадах використання ресурсів.

Чітке розуміння ключових напрямів регіонального розвитку дозволяє швидше та ефективніше досягнути бажаних результатів впроваджених смарт-спеціалізацій, які повинні базуватися на ретельному аналізі регіональної економіки, суспільства та структури інноваційної діяльності. Володіючи широким спектром туристичних ресурсів, потужним людським капіталом та маючи перспективне геостратегічне розташування, Волинська область досі не змогла належним чином скористатися цими можливостями для досягнення збалансованого туристичного розвитку, а фрагментарність використання наявного туристичного потенціалу супроводжувалася посиленням регіональних диспропорцій.

Волинська область, зважаючи на її багатотисячолітню історію та багаті традиції, вирізняється своєю самобутністю, тому розвиток туризму на цій території надзвичайно перспективний. Так, на території області доцільно розвивати подієвий, спортивний, рекреаційний, велосипедний, водний, сільський зелений туризм. Туризм часто передбачає певний пізнавальний складник, тобто залучення туристів до місцевої культури.

Основу туристичних потоків до області складають виїзні туристи – 73 %; у 2,9 разів менше внутрішніх туристів – 25 %; найменшу частку становлять іноземні туристи – 2 %. Найбільшою популярністю серед виїзних туристів Волинської області у 2019 р. користувались Польща, Туреччина, Єгипет, Болгарія. Найпотужнішими туристичними центрами у області залишаються Шацькі озера та м. Луцьк.

Для ефективного застосування смарт-спеціалізацій туристичної галузі в регіоні доцільним є утворення комплексу, який об’єднуватиме органи державної влади на рівні місцевого самоврядування в особі їх представників, турфірми, організації, підприємства, навчальні та наукові заклади, особи, зайняті у сфері організації тих чи тих туристичних подій в області для формування конкурентоспроможних турпродуктів регіону.

Передумовами успішного запровадження смарт-спеціалізацій в регіоні є: промоція туристичних об'єктів, створення платформи для комунікації з потенційними користувачами туристичних послуг, визначення цільових аудиторій, забезпечення безпеки туристів, запровадження практичних тренінгів для адмінресурсу на туристичних об'єктах, налагодження правильної комунікації з представниками об'єднаних територіальних громад у сфері туризму, визначення чіткої концепції розвитку мережі шляхів активного туризму.

Крім того, однією з важливих передумов візитів туристів до Волинської області виступає проведення міжнародних заходів, зокрема, у регіоні періодично проводиться велика кількість фестивалів. Серед спектра подій, на яких ґрунтується розвиток туризму Волині, можна назвати такі: економічні, громадські, мистецькі, спортивні заходи, культурно-історичні театралізовані шоу.

На основі аналізу сильних та слабких сторін розвитку туризму у Волинській області проведемо SWOT-аналіз такого розвитку (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця SWOT-аналізу розвитку туризму у Волинській області

Сильні сторони	Слабкі сторони
Значна кількість туристичних ресурсів. Розвинута мережа заповідних територій. Вигідне географічне розташування. Наявність євро регіону. Достатня кількість екооб'єктів в регіоні. Наявність дієвих міжнародних зв'язків. Збільшення кількості міжнародних туристичних проектів розвитку туризму.	Зменшення обсягів фінансування. Незадовільний стан доріг. Низький рівень туробслуговування. Недостатність кваліфікованих кадрів. Низький рівень взаємодії туристичного бізнесу, влади, громади та науки. Незначна кількість велосипедних доріжок. Відсутність піших переходів на кордонах.
Можливості	Загрози
Використання інтернет-ресурсів для інформування про маршрути. Організація туристичних тренінгів. Підтримка безробітних шляхом формування туристичних центрів. Створення нових маршрутів. Створення віртуальних 3D-турів. Розробка програми приєднання регіону до всесвітньої програми «Green Velo».	Складна економічна ситуація в країні. Незначна кількість розроблених маршрутів Незадовільний рівень інформаційно-рекламного забезпечення туризму. Швидкий розвиток конкуруючих регіонів. Відсутність професійного досвіду надавачів комплексних турпослуг. Значна частка неорганізованого туризму у загальній структурі туристичних послуг.

Аналіз сильних і слабких сторін, стану та перспектив розвитку туризму у Волинській області підтверджує необхідність активних дій, перш за все – з боку регіональних органів влади, а також держави, спрямованих на створення умов динамічного розвитку туризму в регіоні, фінансування такого виду економічної діяльності, а також просування регіональних турпродуктів на ринку туристичних послуг.

Отримана в результаті проведеного аналізу інформація може слугувати інструментом, на основі якого регіон зможе розробити свої пріоритети. Ключовими особливостями смарт-спеціалізації є її обґрунтованість та доказовість. Перед тим, як обирати пріоритет смарт-спеціалізації, потрібно чітко розуміти кількісні та якісні показники туристичного потенціалу регіону.

Смарт-спеціалізація туристичної галузі передбачає залучення різних видів та рівнів стейкхолдерів до активної участі в розробці її дизайну та подальшій імплементації. Наявність чіткого та спільного бачення регіонального туристичного розвитку має вирішальне значення для утримування інтєресу з боку стейкхолдерів різних типів.

Основною умовою структурної модернізації туристичної галузі є задоволення потреб туристів та гарантування безпеки туризму. У зв'язку з тим, що туризм є міжгалузевим господарським комплексом регіону, який спеціалізується на виробництві та реалізації якісного туристичного продукту суб'єктами туристичної діяльності, здатного задовольняти специфічний попит туристів, визначена смарт-спеціалізація має враховувати зазначені фактори регіону.

Зважаючи на зазначене, в регіоні доцільно впроваджувати такі туристичні інновації, як: формування цифрового архіву пам'яток культурної спадщини регіону, розробка 3D маршрутів історико-архітектурних пам'яток, створення 3D моделей замків та палаців області, запровадження QR-кодування туристичних атракцій регіону тощо.

Впровадження смарт-спеціалізації туристичної галузі в регіоні має формуватися у відповідності із принципами поєднання процесів глобалізації та локалізації, інтеграційної політики кластеризації, посилення транскордонних взаємодій в межах системи «туристичний бізнес-наука-громадськість», збереження ресурсів та можливостей їх найефективнішого застосування.

На основі аналізу наявних умов регіонального розвитку, завдяки проведеному SWOT-аналізу туристичної галузі регіону визначені конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку досліджуваної сфери. Визначено пріоритетні напрямки впровадження смарт-спеціалізацій до яких віднесено: формування цифрового архіву пам'яток культурної спадщини регіону, розробка 3D маршрутів історико-архітектурних пам'яток, створення 3D моделей замків та палаців області, запровадження QR-кодування туристичних атракцій регіону тощо.

Концептуальна політика смарт-спеціалізації є процесом мобілізації конкурентних переваг туристичної сфери регіону, пріоритетів та наукового потенціалу. Визначені напрями смарт-спеціалізації туристичної галузі регіону дозволить пришвидшити темп структурної модернізації галузі, підвищить її конкурентоспроможність та розширить спектр запропонованих туристичних послуг.

МІСЦЕ ЧЕРКАЩИНИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Тихоненко Ю. М., к.і.н., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Розвиток національного ринку туристичних послуг України ґрунтується на її туристсько-ресурсному потенціалі. Мотиваційними цінностями для розвитку внутрішнього та іноземного туризму залишається класичне поєднання природних і культурно-історичних ресурсів, посилене етнорелігійною самобутністю регіонів країни.

На сьогоднішній день в регіональному розрізі зберігається тенденція диспропорційності розвитку туризму. Більше половини обсягів туристичної діяльності припадає на регіони – міста Київ, Одесу, Львів, Київську, Одеську, Львівську, Івано-Франківську області – які розвинені всебічно у різних галузях економіки. Водночас у інших регіонах туристична галузь розвинена лише на третину свого потенціалу, не зважаючи на наявність необхідних для цього природних та історико-культурних ресурсів. Тому важливим завданням у загальній системі туристичного менеджменту України є збереження та раціональне використання туристичних ресурсів кожного регіону нашої держави.

Охочих помандрувати Україною щороку стає все більше, адже, виявляється, і в нас є старовинні замки, розкопки древніх поселень, архітектурні пам'ятки, гори, водоспади та ін. Ми, нарешті, це помітили та вчимося цінувати. Щоправда, далеко не в усіх регіонах України. Зокрема на Черкащині, як нарікають представники туристичних компаній, у туристичній сфері так і не навчилися в позитивному розумінні значення цього слова «користуватися» головною родзинкою нашого регіону – його унікальним історичним минулим.

Черкащина має значний досвід з організації туризму: 60-ті – 80-ті роки ХХ століття були періодом злету перш за все внутрішнього туризму нашого регіону, який носив переважно культурно-пізнавальний та рекреаційний характер. Зокрема, в результаті зменшення напруження у відносинах між СРСР і США та європейськими країнами в цей період, українці за кордоном відразу виявили бажання відвідати Україну, показати її своїм нащадкам. Це прагнення відбилось у вшануванні великого поета українського народу Тараса Шевченка та відвідуванні його могили та музею у Каневі на Черкащині. За період з 1963 по 1970-й роки Тарасову гору відвідали делегації з Англії, Аргентини, Бразилії, США, Франції, Лейпцігського університету, зокрема його ректор професор Г. Майер, Алжиру, Судану, Фінляндії, Швеції та ін. Наприклад, лише протягом 1967 року унікальну пам'ятку нашого краю відвідали письменники, поети, державні діячі, туристи з 60 країн світу, 156 іноземних делегацій. В музеї побувало 1941 іноземець з Індії Сирії, НДР, Югославії, Угорщини, Франції та ін. [1].

У 1980-х роках відбулося збільшення іноземних туристів до Черкаського краю. За спогадами колишнього відповідального секретаря товариства «Україна» у місті Каневі Ю. Батеровського, у восьмидесятих роках збільшується кількість туристів зі США, Канади, Аргентини, Франції, особливо тих, кого раніше не пускали в Радянський Союз. Іноземні групи приїздили в Україну лише в складі певних туристичних організацій, яким дозволено було приймати зарубіжні делегації, таких як «Інтурист», «Супутник».

У 1982 році був організований тур «Спадщина», присвячений 60-річчю утворення СРСР та 1500-літньому ювілею Києва. Великий інтерес української громадськості Канади до життя в Радянській Україні привів 176 українських канадців до Канева. У 1986 році був створений тур «Спадщина – II». На цей раз він був присвячений Міжнародному року миру та 130-річчю від дня народження І. Я. Франка, його шлях проліг через Київ, Львів, Івано-Франківськ, Ужгород, Чернівці, Тернопіль, Одесу, Запоріжжя, Черкаси, Канів. Сотні черкашан та канівчан були свідками і учасниками цієї суспільно-політичної акції.

У 1988 році стартував «Міжнародний круїз миру по Дніпру-88», організований за ініціативою Радянського комітету захисту миру спільно з Українським республіканським комітетом. У ньому взяли участь представники антивоєнних організацій та рухів майже з 30 країн Західної Європи, Канади, Нової Зеландії і США. Понад 160 чоловік відвідали того дня з високою місією Шевченківський національний заповідник у Каневі.

Але наприкінці 80-х – початку 90-х років процеси перебудови всієї економіки торкнулись і галузі туризму, позначившись негативно на її розвитку: комерціалізація діяльності призвела до розпаду соціально орієнтованого внутрішнього туризму; відсутність єдиної державної політики позначилась практично втратою національного продукту і його заміною продуктом іноземним. Занепадала матеріально-технічна база туризму, яка і без того була переважно орієнтована на невибагливі смаки внутрішнього туриста і лише незначна її частина, представлена переважно мережами БММТ «Супутник» та ВАТ «Інтурист». В країні не існувало системи безперервної підготовки кадрів для туризму, а наявні кадри внаслідок економічних негараздів були розпорошені. Наслідком став значний спад туристичної активності на внутрішньому ринку країни на початку 90-х років та переорієнтація українських туристів з внутрішнього на зарубіжний туризм.

Проте, не дивлячись на економічні негаразди, за часів незалежності, зростає привабливість рекреаційних та екскурсійних турів, які поєднують відпочинок з культурно-пізнавальною програмою, лікувальних, релігійних турів. В Україну і, зокрема, на Черкащину збільшився потік іноземних туристів. Наприклад, Шевченківський національний заповідник у місті Каневі відвідало 386 туристів у 1986 році, а у 1991 – 4000 чоловік. Починаючи з 90-х років ХХ століття кількість туристів з «далекого зарубіжжя» невпинно збільшується [2].

На жаль, слід відмітити, що потужний історико-культурний потенціал Черкащини не використовується повною мірою, в зв'язку з наявністю ряду

значних проблем в даній галузі. На сьогодні слід відмітити досить низький рівень державного менеджменту у сфері охорони та збереження культурних об'єктів, у просуванні культурно-рекреаційного бренду національної спадщини. Причиною є інерція адміністративного управління, брак актуальних інформаційних й інтелектуальних технологій та в значній мірі недостатність відповідного фінансування галузі. Необхідно популяризувати пам'ятки архітектури, скульптури, археології тощо в урядовій, центральній, місцевій пресі, інтернет ресурсах. Правильно налагоджена інформаційна політика щодо культурних надбань української нації і держави сприятиме усвідомленню громадянами своєї причетності до історії, культури, до минулого і майбутнього свого народу.

Черкаська область в сучасних умовах господарювання має достатньо потужний потенціал для розвитку туристично-рекреаційних послуг. Сприятливі кліматичні, географічні умови розташування Черкаської області на мапі України, багатий культурно-історичний спектр туристичної атрактивності, вагомий сегмент архітектурно-краєзнавчої спадщини та інші притаманні Черкащині особливості, унікальність трипільської культури, літературно-мистецькі надбання тощо спонукають до пошуку методів, методик, інструментарію та прикладних важелів менеджменту для удосконалення туристичної логістики та рекреаційної інфраструктури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Trokhymenko K. Shevchenko Museum in Kaniv / K. Trokhymenko // Forum A Ukrainian review. – 1989. – Spring. – № 77. – P. 68 – 70.
2. Особистий архів голови канівської філії Товариства «Україна» Ю. Г. Батировського. Записки про враження іноземних туристів від Канева та Тарасової гори // Біографічні матеріали Ю. Г. Батировського.

УДК 338.48

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Юхновська Ю. О., к.е.н., доцент,
*докторант кафедри «Фінанси та економічна безпека»
Дніпровський національний університет
залізничного транспорту імені академіка В. Лазаря*

Як і вся економіка, туристична галузь – надто рухома система і навіть більше, ніж інші, оскільки її продукцію неможливо виготовити заздалегідь, а тим більше накопичувати її на складі. На додаток до всього споживач, керуючись якимись непередбаченими обставинами, може прийняти непрогнозоване рішення, відмовитись від придбання цих благ.

Генезис теоретичних засад визначення сутності туристичного потенціалу регіону виявив, що:

– переважна частина дослідників вивчають потенціал галузі або сфери виробництва на основі ресурсного підходу, тобто оцінюючі максимальні обсяги ресурсів, що можуть бути використанні при виробництві товарів та послуг;

– деякі вчені, вивчаючи туристичну галузь, спрощують поняття її потенціалу, переводячи його на більш нижчий рівень в загальній структурі економічного потенціалу регіону.

Якщо під туристичним ресурсом дестинації слід розуміти несистематизовану сукупність усіх наявних та потенційних засобів, то із залученням людського ресурсу, можливостей продуктивних сил, організаційних здібностей, інвестицій, необхідних для формування туристичного продукту, ми можемо говорити про туристичний потенціал дестинації, який має кількісну оцінку і може визначатись обсягами конкретних наданих туристичних послуг, як поодиноких, так і комплексних [3].

Існує також інше визначення «рекреаційного потенціалу» території як ступінь потужності певної території в рекреаційному відношенні, сукупність засобів, необхідних для здійснення рекреаційної діяльності [2]. В даному дослідженні наводиться структура рекреаційного потенціалу території, яка включає наступні елементи:

1. Реалізована частина рекреаційного потенціалу території (вона включає: рекреаційні ресурси, задіяні в рекреаційній споживчій та господарській діяльності; трудові ресурси, зайняті у рекреаційній господарській діяльності, які формують існуючі рекреаційні послуги; існуюча рекреаційна інфраструктура).

2. Перспективна частина рекреаційного потенціалу території (вона включає: парарекреаційні ресурси, резервні рекреаційні території, створення нових об'єктів рекреації; залучення нових та підвищення кваліфікації трудових ресурсів, зайнятих у рекреаційній господарській діяльності, які будуть формувати нові види рекреаційних послуг; побудова нової та реконструкція і переоснащення існуючої рекреаційної інфраструктури.

Інші науковці [1] пропонують дослідження регіонального рекреаційно-туристичного потенціалу за ступенем і можливостями розвитку різних видів і форм туризму. Слід зауважити, що в даній науковій статті немає чіткого визначення поняття «рекреаційно-туристичний потенціал».

На думку Ткаченко Т. І., туристичний потенціал підприємства є співзвучним з виробничим потенціалом підприємства, коли воно володіє або на визначених умовах розпоряджається набором необхідних ресурсів для надання окремих туристичних послуг, до числа яких можна віднести: проживання, харчування, лікування, прокат, продаж сувенірної продукції тощо. Формування ж туристичних турів та програм в межах окремо взятих господарських формувань без залучення компонентів регіональної інфраструкту-

ри, транспортних підприємств, закладів проживання, харчування, страхових компаній, музеїв тощо є ускладненим [4].

Проте наявність лише туристичних ресурсів не забезпечує масового туристичного потоку; для формування стійкого туристичного попиту необхідною є діяльність широкого кола суб'єктів, які в місці розташування об'єктів туристичного інтересу виробляють та пропонують до споживання послуги, що мають споживчу цінність і задовольняють потреби фізичного і духовного відновлення та розвитку туристів. Таким чином, обґрунтованим є висновок, що потенціал туристичного ринку формується при одночасному існуванні туристичних ресурсів (об'єктів туристичного інтересу), продуцентів туристичних послуг в місці розташування туристичних ресурсів та споживачів туристичних послуг, які подорожують до місця розташування туристичних ресурсів.

Якщо ресурс, орієнтований на споживача, все, що представляє інтерес, знаходиться близько, немає проблеми пересування. У другому випадку об'єкт є унікальним і, швидше за все, необхідно подолати дистанцію, щоб дістатися до нього. Проміжні є в цьому відношенні кращими туристичними ресурсами, так як розташовані на доступній відстані.

У цілому пропонується підтримувати той підхід, що розмежовує поняття «туристичні ресурси» і «туристичний потенціал», та розглядати їх з позиції можливості й здібності суб'єктів туристичної діяльності використовувати ресурси в якості потенціалу.

На основі вивчення різних застосовуваних підходів ми прийшли до висновку, що поняття «туристський потенціал» більш широке в порівнянні з поняттям «туристський ресурс» і включає в себе останнє.

Основою формування потенціалу туристичної галузі, окрім ресурсного забезпечення (рекреаційно-туристичні, трудові, фінансово-інвестиційні, технічні ресурси), є також стан туристичної інфраструктури (виробничої й соціальної), інституційне середовище, гео економічний стан та геополітична компонента.

Проведені нами дослідження та опрацювання джерел науковців дозволяють дійти висновку що «потенціал туристичної галузі» може розглядатися на різних рівнях його реалізації, тобто:

- на мега- та макрорівні – це туристичний потенціал, що включає в себе ресурсний, природний, інфраструктурний потенціал регіону (дестинації);
- на рівні кластера (об'єднання за інституціональною, географічно близькою, інформаційно спорідненою, ціннісно-орієнтованою, чи згурпованою за споживчими характеристиками продукції, метою) – це ресурси управлінського впливу, ресурсощадних технологій, економічної взаємодії та організаційної підтримки суб'єктів кластера;
- на рівні організації – сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів організації, включаючи його інтелектуальний, комунікативний, клієнтський, репутаційний капітали.

Дослідження засвідчили, що «туристичний потенціал» – це сукупність всіх наявних ресурсів, а також здатність регіону максимально їх використати для прискорення темпів економічного розвитку.

Використання системного підходу до визначення туристичного потенціалу дає змогу чітко визначити його місце в структурі економічного потенціалу і спрямувати його використання у відтворювальні процеси та позитивні структурні зрушення в регіональних соціально-економічних системах. Подальші наукові дослідження будуть спрямовані на проведення якісної та кількісної оцінки туристичного потенціалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Луганська Т. Розвиток рекреаційно-туристичної діяльності на регіональному рівні / Т. Луганська, Н. Кампов // Регіональні студії: зб. наук. праць. – Ніжин, 2007. – С. 256.
2. Новикова В. Оптимізація рекреаційної діяльності як важлива умова збалансованого розвитку регіону. / В. Новикова // Регіональні студії: зб. наук. праць. – Ніжин, 2007. – С. 266.
3. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
4. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу. / Т. І. Ткаченко // Культура народів причерномор'я. – 2006. – № 81. – С. 56–64.

УДК 338.48 (477.46)

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ З ОХОРОНИ ПРАЦІ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДІВ

Ярославська Л. П., к.і.н., доцент
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Загородній В. В., к.мед.н., завідувач
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет

Туризм – прекрасний засіб активного відпочинку, зміцнення здоров'я, фізичного вдосконалення та пізнання природи, знайомства з історичними, краєзнавчими та культурними пам'ятками. Завдяки заняттям туризмом людина стає витривалою, міцною, привчається долати труднощі.

Найбільш доступним і масовим є піший туризм, який є чудовим засобом оздоровлення та покращення загальної фізичної підготовки, а також сприяє інтелектуальному розвитку людини. Як правило, походи проводяться протягом однієї доби або декількох днів, де основною метою є подолання маршруту по вибраній місцевості, за певний проміжок часу, з місця відправлення групи до місця її прибуття.

Перед тим, як вирушити в туристичний похід, необхідно провести певні підготовчі заходи. Залежно від виду туризму (піший, водний, велосипедний, лижний, гірський) і з урахуванням тривалості та складності маршруту, а також пори року, підготовку до походу можна умовно розділити на два етапи: попередній і основний.

Керівники груп (в університеті призначають відповідальних викладачів, тренерів, кураторів тощо) є повноправними учасниками туристичного походу, змагань, які безпосередньо керують усіма діями групи протягом усього заходу; контролюють виконання вимог охорони праці під час долавання складних форм рельєфу, організації бівуаків, поведінки студентів; відповідають за їхнє життя та здоров'я.

Протягом усього походу (від моменту старту до моменту фінішу групи) керівник групи зобов'язаний мати при собі не менше одного мобільного телефону для забезпечення аварійного зв'язку учасників та організаторів походу (мережа оператора, що гарантує наявність зв'язку в будь-якій точці маршруту, достатня зарядка акумуляторної батареї, наявність коштів на рахунку).

Весь склад групи повинен виконувати вимоги з охорони праці, правила поведінки та встановлені режими руху та відпочинку.

У поході групу студентів повинні супроводжувати двоє дорослих керівників групи.

Учасникам походу забороняється змінювати встановлений маршрут руху та самовільно залишати місце розташування групи.

До туристичних походів, екскурсій допускаються студенти, які:

- пройшли медичний огляд та не мають протипоказань у стані здоров'я;
- пройшли інструктаж з охорони праці;
- одягнені в туристичну або спортивну форму та взуття, що не обмежують рухи й відповідають темі та умовам проведення походу. Взуття має бути на підошві, що виключає ковзання; щільно облягати ногу та не заважати кровообігу.

При сильному вітрі, підвищеній або зниженій температурі та підвищеній вологості одяг має відповідати кліматичним умовам.

Для багатоденного походу студент повинен мати особисте туристичне спорядження (спальний мішок, туристичний килимок, змінне взуття тощо) та посуд для приймання їжі. Для попередження травм і укусів комах, кліщів потрібно одягати штани.

Група повинна мати з собою необхідний запас продуктів, бутильованої питної води, обладнання для приготування їжі, інвентар для багаття.

Для надання першої медичної допомоги туристична група повинна мати медичну аптечку з набором необхідних медикаментів та перев'язувальних засобів.

Про нещасний випадок потерпілий або його очевидець повинні негайно повідомити керівника туристського походу.

Зі студентами, які допустили порушення інструкції з охорони праці, проводиться позаплановий інструктаж.

Перед проведенням туристичного походу обов'язково потрібно оформити заявку; маршрут, час виїзду групи, терміни походу, час повернення узгоджують з адміністрацією і оформлюють наказ за підписами обох сторін.

Студентам необхідно пройти відповідну підготовку, медичний огляд та надати довідку про стан здоров'я.

Перевірити наявність особистого та групового спорядження, медичної аптечки, продуктів харчування, що необхідні групі для участі в поході.

Безпосередньо перед виїздом відповідальним особам провести інструктаж усіх членів групи з обов'язковим підписом студентів; ознайомити із загальною характеристикою заходу, маршрутами тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Огородников Б. Н. Туризм и спортивное ориентирование в комплексе ГТО / Б. Н. Огородников. – М.: ФиС, 1983. – 112 с.
2. Правила проведення туристських подорожей з учнівською і студентською молоддю України. Наказ МОН України за № 96 від 06.04.1999 р.
3. Припутень Л. І. Дотримання вимог техніки безпеки під час проведення туристичних походів: метод. реком. / Л. І. Припутень, М. І. Лопушанський. – Тернопіль: Астон, 2002. – 64 с.
4. Ярославська Л. П. Безпека та охорона праці у системі фізичного виховання студентів ВНЗ: навч. посіб. / Л. П. Ярославська, С. І. Токар. – Черкаси: 2013. – 283 с.

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК ([582.711.714:664.64.016.8]:664.68)

ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ТА МІКРОБІОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ВИРОБІВ З ПІСОЧНОГО ТІСТА З ДОБАВКАМИ ДИКОРΟΣЛИХ

Горайнова Ю. А., *к.т.н., доцент*

Трикуль О. О., *студент*

Світлична О. О., *студентка*

*Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

Крім харчової цінності, до будь-яких продуктів висувається ряд додаткових вимог – колір, відповідна консистенція, мікробіологічна чистота і, найголовніше, привабливий зовнішній вигляд та спокусливий смак, які оцінюються органолептично. Органолептична оцінка і характеристика розроблених нами видів пісочного печива з добавками чорноплідної сировини – «Рожевий захід», «Зірочка», «Галявінка» та «Південне» наведені в табл. 1

Таблиця 1 – Показники органолептичної оцінки пісочного печива

Назва показника	Оцінка, бал	Характеристика печива
1	2	3
За традиційною рецептурою		
Зовнішній вигляд	4,95	Форма у вигляді овалу. Поверхня рівна, без надимання
Консистенція	4,75	На розрізі – без слідів непромішування, закалу, гарно пропечене, м'якушка щільна
Колір	4,65	Властивий пісочному печиву, різних відтінків, рівномірний
Запах та смак	4,75	Притаманний даному виробу
Загальна оцінка	19,10	
«Рожевий захід» (з порошком із плодів чорноплідної горобини)		
Зовнішній вигляд	4,95	Форма у вигляді овалу. Поверхня рівна, без надимання
Консистенція	4,90	На розрізі – без слідів непромішування, закалу, гарно пропечене, м'якушка щільна
Колір	3,98	Рожеватий із темними укрощеннями
Запах та смак	4,65	Притаманний даному виробу
Загальна оцінка	18,48	

«Зірочка» (із зниженим на 22% вмістом вершкового масла)		
Зовнішній вигляд	4,95	Форма у вигляді зірочки. Поверхня рівна, без надимання
Консистенція	4,60	На розрізі – без слідів непромішування, закалу, гарно пропечене, м'якушка щільна
Колір	3,60	Рожевуватий із темними краплями
Запах та смак	4,40	Притаманний даному виробу
Загальна оцінка	17,55	
«Гальявінка» (із звичайним вмістом вершкового масла і з повною відсутністю меланжу)		
Зовнішній вигляд	4,95	Форма у вигляді овалу, сердечка, півмісяця. Поверхня рівна, без надимання.
Консистенція	4,00	На розрізі – без слідів непромішування, закалу, гарно пропечене, м'якушка щільна
Колір	3,85	Золотавий
Запах та смак	4,40	Притаманний даному виробу
Загальна оцінка	17,20	
«Південне» (із зниженим на 22 % вмістом вершкового масла і з повною відсутністю меланжу)		
Зовнішній вигляд	4,55	Форма у вигляді овалу, зірочки, півмісяця. Поверхня рівна, без надимання
Консистенція	3,50	На розрізі – без слідів непромішування, закалу, гарно пропечене, м'якушка щільна
Колір	3,60	Золотавий
Запах та смак	4,30	Притаманний даному виробу
Загальна оцінка	15,95	

Нові гатунки печива з добавками чорноплідної горобини мають низьку вологість ($W < 7\%$). Це головний фактор, завдяки якому розвиток мікроорганізмів практично відсутній. У досліджуваних зразках печива визначали мезофільні аеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми, бактерії групи кишкових паличок (коліформи), плісневі гриби, патогенні мікроорганізми, в тому числі бактерії роду Сальмонела та плазмокоагулюючі стафілококі, в колонієутворюючих одиницях (КУО). Результати експериментів наведені в табл. 2 і свідчать про те, що мікробіологічні показники досліджених виробів не перевищують величин, що допускаються санітарними нормами. Не були знайдені бактерії групи кишкових паличок, золотистий стафілокок, бактерії роду Сальмонела.

Отже, розроблені нами чотири види базових рецептур пісочного тіста, з яких виготовлені нові гатунки печива, можуть бути основою для створення інших кондитерських виробів.

Таблиця 2 – Характеристика мікробіологічних показників пісочного печива

Назва показника	Значення показника					
	За нормативною документацією	Фактичний вміст				
		За традиційною рецептурою	«Рожевий захід»	«Зірочка»	«Гальянка»	«Південне»
Бактерії групи кишкових паличок (БГКП) в 0,1 г	не допускається	не знайдені				
Патогенні мікроорганізми, в т.ч. бактерії роду Сальмонела в 25 г	не допускається	не знайдені				
Плісєневі гриби, КУО в 1 г, не більше ніж	100	52	50	65	56	54
Плазмодкоагулюючі стафілококі, в 1 г	не допускається	не знайдені				
Мезофільні аеробні та факультативно-анаеробні мікроорганізми КУО в 1 г, не більше ніж	$1,00 \times 10^4$	$1,07 \times 10^2$	$1,03 \times 10^2$	$1,05 \times 10^2$	$1,11 \times 10^2$	$1,12 \times 10^2$

УДК 641.8:641.52

УДОСКОНАЛЕННЯ ПАШТЕТІВ ЗА РАХУНОК НЕТРАДИЦІЙНОЇ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

*Дзюндзя О. В., к.т.н., доцент
кафедри інженерії харчового виробництва
Херсонський державний аграрний університет*

Паштет – універсальний продукт, що являє собою гомогенізовану білково-жирову харчову систему. У класичну рецептуру печінкових паштетів входять субпродукти, молочні продукти та рослина сировина. Ніжна консистенція паштетів досягається за рахунок спеціальних способів обробки сировини та ретельного підбору інгредієнтів. Сучасні технології спрямовані на збалансованість харчового раціону, що досягається збагаченням харчових продуктів життєво необхідними нутрієнтами та вилученням шкідливих речовин [1].

Найбільш поширеним із напрямів є комбінування тваринної і рослинної сировини. Для виробництва комбінованих паштетів

використовують різноманітну сировину: гарбуз [2], насіння сої [3], топінамбур [4], шрот кедрових горіхів [5], листя зеленого чаю та лотосу, порошок кімчі [6]. Встановлено, що заміна частини сировини тваринного походження на рослинну дозволяє не лише знизити калорійність продукту, але і вміст холестерину та насичених жирних кислот [2–6].

Однак виробництво функціональних м'ясопродуктів має свої особливості, так як необхідно зберегти біологічну активність харчової добавки та якісні показники готового виробу. Тому, на стадії вибору добавок, особливу увагу приділяють безпечності, допустимим концентраціям і добовим потребам організму в нутрієнтах [1, 7].

На кафедрі інженерії харчових виробництв розроблено технологію паштету з додаванням порошоків із баклажанів.

В основу удосконаленої технології поставлено завдання підвищення харчової та біологічної цінності паштетів, надання їм функціональних властивостей за рахунок зменшення калорійності, збалансованості амінокислотного і мінерального складу.

Поставлене завдання вирішується способом приготування паштетів, у якому в процесі технологічного відпрацювання частина яловичої печінки (5 %) замінюється на порошок з баклажанів [8–11].

Встановлено, що за сенсорними показниками дослідний зразок паштету не поступається традиційним виробам, а за деякими показниками перевершують останні. Паштет з додаванням порошоків з баклажанів мав приємніший смак і запах, був досить соковитий, з рівномірним кольором, консистенцією характерною для даного виду продукції.

Внесення порошоків здійснюється на стадії гомогенізації паштетної маси, при цьому порошок баклажанів попередньо відновлений. Такий метод уведення дозволяє вести технологічний процес без зміни основних етапів приготування паштету.

Встановлено, що калорійність розробленого паштету знизилася на 5 %. Аналізом вітамінного та мінерального складу розроблених паштетів доведено підвищення біологічної цінності, вміст вітаміну В₁ у паштеті з порошком із баклажану збільшився на 25 %, вітаміну В₆ – на 13 %. Однак зниження кількості інших вітамінів суттєво не впливає на якість розробленої продукції, адже задовольняє добову потребу, а саме, біотин – 58 %, холін – 52 %, рибофлавін – 70 %, нікотинова кислота – 39 %. Встановлено, що в розроблених паштетах вміст натрію збільшився у 2,2 рази, заліза – на 71 %, селену – на 13,2 %. Вміст жирів у дослідному зразку збільшився на 4 %, однак співвідношення омега-3 до омега-6 залишилося сталим (1:7), а вміст холестерину зменшився на 9 %. Аналізуючи амінокислотний склад паштетів встановлено, що у розробленій рецептурі загальна кількість незамінних амінокислот більше на 12,6 % порівняно з контролем.

Отже, враховуючи отримані результати досліджень, можемо стверджувати про перспективність використання харчових порошоків з баклажа-

нів у технологіях паштетної продукції. Перспективою подальших досліджень є визначення показників медико-біологічної безпечності даного виду продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Технологія продуктів функціонального призначення: монографія / [Мазаракі А. А. та ін.]. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2012. – 1116 с.
2. Натуральные растительные добавки используемые при производстве паштетов из печени / [Жмурина Н. Д. и др.] // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2014. – № 6 (29). – С. 67–72.
3. Косенко Т. А. Использование растительного сырья при производстве комбинированных печеночных паштетов / Т. А. Косенко // Вестник БГСХА имени В. Р. Филиппова. – 2016. – № 1 (42). – С. 117–122.
4. Гніцевич В. А. та ін. Наукове обґрунтування технології виробництва паштетів печінкових з використанням напівфабрикату з топінамбура і цикорію / [В. А. Гніцевич та ін.] // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2014. – № 32. – С. 196–203.
5. Результаты исследований применения жмыха ядер кедрового ореха в рецептуре печеночного паштета / [Наумова Н. Л. и др.] // Вестник Камчатского государственного технического университета. – 2018. – № 45. – С. 50–57.
6. Juhui Choe, Gye-Woong Kim, Hack-Youn Kim. Effects of green tea leaf, lotus leaf, and kimchi powders on quality characteristics of chicken liver sausages // J Anim Sci Technol. – 2019. – Vol.61. – Issue 1. – P. 28–34.
7. Гриньова Д. В. Технологія м'ясного функціонального продукту із використанням сировини рослинного походження // Наука, исследования, развитие, 2018 год: материалы Междунар. науч. конф., г. Белград, 29–30 апр. 2018 г. – Белград, 2018. – № 4. – С. 43–45.
8. Dzyundzya O. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders / O. Dzyundzya, V. Burak, A. Averchev, N. Novikova, I. Ryapolova, A. Antonenko, T. Brovenko, M. Kryvoruchko, G. Tolok // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2018. – Vol. 5. – Issue 11 (95). – P. 14–20.
doi: 10.15587/1729-4061.2018.143407
9. Dzyundzya O. Investigation of technological properties of powder of eggplants [Text] / O. Dzyundzya, V. Burak, A. Averchev, N. Novikova, I. Ryapolova, A. Antonenko, T. Brovenko, M. Kryvoruchko, G. Tolok // EUREKA: Life Sciences. – 2018. – Vol. 5. – P. 22–29.
10. Dzyundzya O. Establishing the effect of eggplant powders on the rheological characteristics of a semi-finished product made from liver pate masses / O. Dzyundzya, V. Burak, I. Ryapolova, N. Voievoda, M. Shinkaruk, A. Antonenko, T. Brovenko, G. Tolok, M. Kryvoruchko, Vi. Mihailik // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2019. – Vol. 4. – Issue 11 (100). – P. 56–63.
doi: 10.15587/1729-4061.2019.174234
11. Dzyundzya O. Investigation of indexes of quality and safety of hepatic pates with powder from eggplants [Text] / O. Dzyundzya, V. Burak, I. Ryapolova, N. Voievoda, M. Shinkaruk, A. Antonenko, T. Brovenko, M. Kryvoruchko, G. Tolok, V. Mihailik // EUREKA: Life Sciences. – 2019. – Vol. 4. – P. 18–27.
doi.org/10.21303/2504-5695.2019.00956

ВИКОРИСТАННЯ УЛЬТРАЗВУКОВОЇ СИСТЕМИ ДЛЯ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ПРОЦЕСУ ЕКСТРАКЦІЇ

Куриленко Ю. М., *викладач кафедри харчових технологій,*
Бондарчук З. В., *к.т.н., доцент кафедри харчових технологій*
Черкаський державний технологічний університет

Найбільш цінними компонентами харчових сировинних ресурсів є біологічно активні речовини – хімічні речовини, яким властива висока фізіологічна активність. Біологічно активні речовини надають позитивний вплив на організм людини навіть за невеликих концентрацій, стимулюють роботу мозку, тонізують організм, а також сприяють концентрації уваги. Щоб готовий харчовий продукт мав у своєму складі біологічно активні речовини і володів зазначеними вище властивостями, вченими удосконалюються існуючі технології виробництва продуктів, проводяться дослідження і розробляються новий склад з компонентів біологічних систем. Прикладом можуть служити харчові продукти на рослинній основі підвищеної біологічної цінності, кисломолочні напої змішаного сировинного складу, збагачені біологічно активними речовинами і т.д. Таким чином, підвищення вмісту біологічно активних речовин у харчовому продукті може здійснюватися як шляхом інтенсифікації вилучення їх із сировини, так введенням до складу у вигляді окремого компонента [1].

Деякі процеси в біотехнології – екстрагування, суспензування, фільтрування і навіть приготування сумішей нерідко вимагають багато часу для отримання якісного продукту. Одним із перспективних фізичних методів впливу на речовини з метою інтенсифікації біотехнологічних процесів є метод, заснований на використанні акустичних коливань ультразвукового діапазону.

Вплив ультразвукових коливань на різні технологічні процеси дозволяє: не менше ніж в 10–1000 разів прискорити процеси, що протікають між двома або кількома неоднорідними середовищами: розчинення, очищення, знежирення, подрібнення, просочення, емульгування, екстрагування, кристалізацію, полімеризацію, гомогенізацію, хімічні і електрохімічні реакції; збільшити вихід корисних продуктів-екстрактів і надати їм додаткові властивості зокрема біологічної активності та стерильності.

Саме тому пошук і розробка методів інтенсифікації біотехнологічних процесів є важливими завданнями сучасної біоінженерії, перспективним розв'язанням яких є застосування ультразвуку.

В основі всіх ультразвукових технологій лежать ефекти взаємодії ультразвуку з середовищем. Потужний ультразвук викликає в рідких середовищах ряд специфічних ефектів – кавітацію, інтенсивні мікро- і мак-

ропотоки, що призводять до швидкого і якісного перемішування компонентів середовища, утворення стійких емульсій, екстрагуванню розчинних компонентів з частинок, які знаходяться в рідині, набухання і руйнування цих частинок [2].

Для досягнення максимального виходу цінних компонентів в рідку фазу при збереженні ними своєї нативної структури необхідний індивідуальний підхід до вибору оптимальних режимів ультразвукової обробки. Перевагами ультразвукової екстракції в порівнянні з іншими способами є: мінімальне застосування ручної праці; скорочення часу технологічного процесу; видалення шкідливих домішок; збільшення виходу екстрактивних речовин. Висока ефективність ультразвукових впливів на різні технологічні процеси підтверджена численними дослідженнями і досвідом більш ніж тридцятирічного застосування на ряді підприємств різних галузей промисловості. Процес екстрагування, як правило, включає дві фази. Осмотична фаза – набухання з розчиненням вмісту клітини (рух розчинника всередину клітини) та фаза екстрагування (діаліз), при якій з клітки через клітинні мембрани, пори і капіляри відбувається транспорт екстрактивних речовин в об'єм розчинника. Під дією ультразвукових коливань відбувається більш швидке і активне руйнування внутрішньоклітинних тканин рослинної сировини, що призводить до інтенсифікації процесу екстракції і дає змогу збільшити вміст біологічно активних сполук в розчині.

Збільшення коефіцієнта внутрішньої молекулярної дифузії при інших рівних умовах можна забезпечити за рахунок зниження розмірів частинок матеріалу, що екстрагується [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимов Д. В. Теоретические основы применения ультразвука для обработки пищевых систем с целью регулирования содержания биологически активных компонентов / Д. В. Герасимов, Е. П. Сучкова // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Процессы и аппараты пищевых производств. – СПб, 2014. – № 2. – С. 53–60.
2. Debabrata Panda and Sivakumar Manickam. Cavitation Technology – The Future of Greener Extraction Method: A Review on the Extraction of Natural Products and Process Intensification Mechanism and Perspectives. – 2019. – Appl. Sci. – No. 9 (4). – 766 p. P. 1–21.
3. Применение ультразвука высокой интенсивности в промышленности / [В. Н. Хмелев, А. Н. Сливин, Р. В. Барсуков и др.]; Алт. гос. техн. ун-т, БТИ. – Бийск: Изд-во Алт. гос. техн. ун-та, 2010. – 203 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КОРМОВИХ ДРІЖДЖІВ

Осипенкова І. І., *к.т.н., завідувач кафедри харчових технологій*
Чепурна О. Л., *ст. викладач кафедри харчових технологій*
Черкаський державний технологічний університет

Проблема забезпечення тваринництва і птахівництва білком – одна з найбільш важливих задач. Дефіцит білка в значній мірі поповнюється в результаті збільшення виробництва кормів, які збагачені повноцінними в біологічному відношенні добавками, зокрема дріжджами [2].

Кормові дріжджі являють собою цінний білково-вітамінний продукт. Білки дріжджів за ступенем засвоюваності і вмістом амінокислот перевершують білки тваринного походження. Вони засвоюються в організмі тварин на 95 %. Крім того, дріжджові клітини містять велику кількість вітамінів і мікроелементів, а також значну кількість жиру. В даний час кормові дріжджі з великим успіхом використовуються в тваринництві і птахівництві в якості кормової добавки, тому потреба в них щорічно зростає. Для виробництва кормових дріжджів використовуються дріжджі, які володіють необхідними технологічними властивостями: здатністю швидко розвиватися в аеробних умовах з утворенням білка, вітамінів амінокислот, стійкістю виробничих культур, опірністю розвитку сторонньої мікрофлори [1].

Враховуючи особливості мелясної барди, багатою на вітаміни і речовини, можна було розраховувати на максимальне накопичення біомаси дріжджів *Candida tropicalis*. Самий низький вихід біомаси дали дріжджі *Endomyces magnusij*, *Monilia Candida* – 132, *Oidium lactis*, *Micotorula Lipolitica*, *Trichosporon X-II*, а найвищий – різні штами дріжджів *Candida tropicalis*. Серед останніх найбільший вихід біомаси був у штаму *Candida tropicalis* СК-4. Дріжджі *Torula utilis* С-1 накопичували біомасу на 5–7 % менше, вміст білка в ній був також дещо менше, в порівнянні з дріжджами *Candida tropicalis* СК-4. Тому рекомендовано застосовувати дріжджі *Candida tropicalis* СК-4 і *Torula utilis* [2].

Для нормального розвитку дріжджів, окрім вуглеводів, азотистих з'єднань і неорганічних солей, необхідні мікроелементи і невелика кількість ростових речовин, до складу яких входять біологічно активні речовини.

Для стимулювання росту кормових дріжджів *Candida tropicalis* СК-4 на мелясній барді застосовують витяжку солодових ростків і кукурудзяний екстракт.

У ростках міститься наступна кількість вітамінів (в мг% на суху речовину): В₃ – 1,88, В₆ – 0,562, В₂ – 0,512, РР – 0,3, Е – 1,34, С – 6,24.

Кукурудзяний екстракт містить 1600–2500 мкг біотину в 1 кг екстракту.

Додавання ростових речовин, а саме – кукурудзяного екстракту та витяжки солодових ростків, значно збільшує накопичення біомаси кормових дріжджів, поліпшує якість кормового білку. У зв'язку з цим підвищується продуктивність тварин і ефективність їх годівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Корнева О. С. Влияние условий культивирования на рост биомассы *Yarrowia lipolytica* – продуцента кормового белка / О. С. Корнева // Биотехнология, бионанотехнология и технология сахаристых продуктов. – Воронеж. – 2016. – С. 182–185.
2. Маринченко В. О. Технологія спирту / [В. О. Маринченко, В. А. Домарецький, П. Л. Шиян та ін. ; під ред. проф. В. О. Маринченко]. – Вінниця: Поділля-2000, 2003. – 496 с.

УДК 664.002

ДІЄТИЧНІ ДОБАВКИ РОСЛИННОГО ПОХОДЖЕННЯ У ВИРОБНИЦТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ГЕРОДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Свідло К. В., *д.т.н., професор,*
завідувач кафедри інноваційних харчових і ресторанных технологій

Жулінська О. В., *к.т.н., доцент,*

Григоренко А. М., *к.т.н., доцент*

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Один з головних чинників здоров'я нації – це раціональне харчування, що забезпечує нормальний розвиток і життєдіяльність організму, зростання, функціонування внутрішніх органів і систем, що сприяє поліпшенню здоров'я людини і профілактиці захворювань. Існуюча концепція раціонального харчування передбачає щоденне надходження в організм людини усіх поживних речовин згідно добової потреби та відповідність харчового раціону енерговитратам організму людини старшого віку.

Харчування людей похилого та старечого віку має свої особливості, які вивчає геродієтетика. Як відомо [1–2], для людей цього віку характерне зниження життєвої активності, інтенсивності обміну речовин, що супроводжується порушеннями систем організму і призводить до виникнення вікозалежної патології, такої як атеросклероз, інших хвороб серцево-судинної системи, цукрового діабету, надмірної маси тіла.

З точки зору геродієтетики, їжа є складним хімічним комплексом речовин, який містить основні і допоміжні компоненти, здатні сприяти відновленню роботи пошкоджених органів і систем й профілактиці вікозалежної патології [3]. Важлива роль належить таким речовинам, як вітаміни, мінеральні речовини і харчові волокна, що здатні активно впливати на здоров'я людини, знижувати рівень або запобігати впливу на організм шкідливих факторів навколишнього середовища. Ефективним і доступним способом по-

ліпшення забезпечення населення в нутрієнтно адекватних харчових продуктах є впровадження сировинних джерел та дієтичних добавок, які містять харчові волокна, вітаміни і мінеральні речовини.

Борошняні кондитерські вироби користуються популярністю у всіх верств населення та мають достатній асортимент, а також невелику вартість. Рецептурний склад виробів піддається регулюванню, що дозволяє створювати продукти, які відповідають традиційним вимогам до споживчих властивостей і сучасним уявленням геродієтики. Використання сировинних джерел рослинного походження дозволяє вплинути на обмін речовин, прискорити процес просування їжі, активізувати і стабілізувати роботу шлунка і кишечника, виводити шлаки і токсини, знижувати вміст цукру і холестерину в крові, що значно попереджує розвиток атеросклерозу та знижує ризик серцево-судинних захворювань [4].

Клітковина зародків пшениці, насіння гарбуза і ядер волоського горіха є сировиною, що адекватна потребам і особливостям організму старіючої людини та виробляється вітчизняними виробниками.

У вищеперерахованих дієтичних добавках крім харчових волокон у високих концентраціях представлені органічний селен і каротиноїди, які мають антиоксидантні та радіопротекторні властивості. Клітковина ядер волоського горіха також цінна завдяки наявності в ній ненасичених жирних кислот ω -3, ω -6 та ω -9, мінеральних речовин (магнію, міді, калію, кальцію, заліза, фосфору, йоду і цинку), водо-і жиророзчинних вітамінів, що поліпшують роботу мозку та сприяють зняттю втоми, нервозності й підвищенню імунітету. Клітковина насіння гарбуза містить вітаміни групи В, аскорбінову кислоту, ненасичені жирні кислоти, каротиноїди, флавоноїди, макроелементи (калій, органічний цинк, кальцій, фосфор, залізо) та має протизапальну, антигельмінтну дію.

Введення клітковини в рецептуру пряникових виробів з частковою заміною борошна збагачує вироби харчовими волокнами, вітамінами, макро- і мікроелементами, додає нових функціональних властивостей, розширює асортимент кондитерських виробів геродієтичного призначення. Моделювання рецептур кондитерських виробів з використанням вищезазначених дієтичних добавок дозволило отримати вироби з бісквітного, пісочного та заварного тіста, які відповідають формулі продукту геродієтичного призначення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фролькіс В. В. Физиологические механизмы старения / В. В. Фролькіс. – Л.: Наука, 1982. – 228 с.
2. Moody H. R. Aging: Concepts and controversies / H. R. Moody. – SAGE Publ., 2009. – 524 p.
3. Morley John E. Geriatric Nutrition / John E. Morley, David R. Thomas. – NY: CRC Press, 2007. – 590 p.
4. Romano A. Effects of dietary fiber on structure formation in bread during baking process / Annalisa Romano, Elena Torrieria, Paolo Masi, Silvana Cavella // Food Process in Changing World: Proceedings of 11-th International Congress on Engineering and Food, Greece, National Technical University of Athens, School of Chemical Engineering, 22–26 May 2011. – Athens: NTUA, School of Chemical Engineering. – 2011. – P. 2069–2070.

**ОБҐРУНТУВАННЯ ПЕРЕВАГ ЗАСТОСУВАННЯ
КУКУРУДЗЯНОГО ЕКСТРАКТУ
ПРИ ЗБРОДЖУВАННІ ЦУКРОВМІСНИХ СУБСТРАТІВ
В ТЕХНОЛОГІЇ ЕТИЛОВОГО СПИРТУ**

**Чепурна О. Л., ст. викладач кафедри харчових технологій
Нагурна Н. А., к.т.н., доцент кафедри харчових технологій
Черкаський державний технологічний університет**

Пошук ефективних способів інтенсифікації процесів нагромадження сахароміцетів та збродження ними цукровмісних субстратів бродильних виробництв має значний науковий та практичний інтерес. Відомо, що закономірності цих процесів безпосередньо пов'язані з життєдіяльністю виробничих мікроорганізмів, тому активація дріжджів сприятиме покращенню технологічних та економічних показників виробництва [2].

Цукробурякова меляса має невисокий вміст росткових речовин (біотин, пантотенову кислоту, тіамін та ін.), що є однією з причин поганої зброджувальності цих меляс. У літературі [3] є дані про вміст росткових речовин і вітамінів в різних видах меляс і вплив їх на ріст і розмноження дріжджів.

Нижче наведена таблиця, в якій представлені дані про вміст росткових речовин в мелясі та інших матеріалах.

Таблиця 1 – Вміст росткових речовин в мелясі та інших матеріалах

Матеріал	Біотин, мг/т	Пантотенова кислота, г/т	Інозит у вигляді мезоінозита, г/т	Тіамін, г/т	Піридоксин, г/т	Амід нікотинової кислоти, г/т
Меляса	40-130	50-110	5700-8000	2,25-2,80	4,10-4,60	44,0-57,50
Солодове сусло 10% СР	12-15	30-35	700- 800	-	-	-
Солодові ростки (екстраговані з киплячої H ₂ SO ₄ при рН 4,5)	300-320	70-76	2500-3000	-	-	-
Кукурудзяний екстракт на суху речовину	4710-5040	-	-	-	-	-

З наведених даних табл. 1 видно, що у мелясі міститься недостатня кількість стимулятора росту, біотину, для отримання оптимального виходу дріжджів, тому в дріжджових та інших бродильних виробництвах широко використовується кукурудзяний екстракт, багатий на біотин, що поповнює нестачу його в мелясі.

Біотин є ключовим компонентом циклу Кребса та бере участь в перетворенні глюкози та виділенні енергії АТФ, необхідної для поділу клітин дріжджів [1].

Крім біотину, кукурудзяний екстракт містить наступні вітаміни (в мг/г сухої речовини): пантотенової кислоти – 23,8, піридоксину – 19,1; біоксину – 0,125; ніоцину – 819; але в екстракті відсутні вітаміни А, D, Е і С, а також тіамін, який руйнується при обробці кукурудзяного зерна сірчаноокислим ангідридом в процесі замочування.

Кукурудзяний екстракт містить велику кількість азоту, фосфору і невеликий відсоток редуруючих речовин, зброджувальних на 62–100 %.

Тому дослідження щодо використання кукурудзяного екстракту у виробництві етилового спирту можуть сприяти вирішенню технологічних задач, пов'язаних з їх інтенсифікацією, а отже – залишаються своєчасними та актуальними.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белих І. А. Оптимізація біотехнологічного процесу культивування дріжджів *Saccharomyces cerevisiae* / І. А. Белих, К. П. Маренич, С. І. Самойленко, Н. В. Ларінцева // Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна.
2. Косів Р. Б. Розробка технології дріжджових лізатів у полі ультразвукових хвиль для інтенсифікації біотехнологічних процесів: дис... канд. техн. наук: 05.18.07 / Р. Б. Косів; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Львів, 2002. – 143 с.
3. Фукс А. А. Технология спиртового производства / А. А. Фукс. – М.: Пищепромиздат. – 1951. – 583 с.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

- Басюк Д. І., 12, 14, 82, 156, 157
Белікова М. В., 15
Беляєва С. С., 83
Бишовець Л. Г., 110
Бойко З. В., 18
Бойко Т. В., 21
Бондарчук З. В., 193
Бровенко Т. В., 58
Вівсюк І. О., 23
Вівчарук О. М., 25
Возняк Ю. В., 37
Володько О. В., 60
Вощина М. В., 12
Галасюк С. С., 86
Гаращенко Д. В., 66
Герман І. В., 89
Гладкий О. В., 128
Глушкова Т. С., 37
Горожанкіна Н. А., 18
Горяйнова Ю. А., 188
Григоренко А. М., 196
Данилова О. І., 69
Данилюк А. М., 97
Дзима В. В., 159
Дзюндзя О. В., 190
Дишко О. Л., 131
Доценко К. В., 125
Дяченко Л. А., 91
Дробиш Л. В., 29
Дубицька Л. О., 14
Жулінська О. В., 196
Загородній В. В., 185
Загнибіда Р. П., 32
Зубехіна Т. В., 162
Івашина Л. Л., 35
Калько А. Д., 37
Кальна-Дубінюк Т. П., 113
Кандиба П. О., 164
Капустін В. О., 82
Карпенко Н. М., 40
Карпенко Ю. В., 40
Карпюк І. В., 177
Коніщева Н. Й., 93
Корнілов Є. В., 167
Корнілова Н. В., 97
Кравченко В. В., 156
Крижанівський А. І., 116
Кукуєва В. В., 42
Куракін О. Б., 110
Куракіна А., 128
Куриленко Ю. М., 193
Кушнір В. В., 169
Кущ Л. І., 60
Лепкий М. І., 171
Литвин Т. П., 44
Локутова О. А., 173
Лояк Л. М., 32
Луканюк І. В., 74
Майкова С. В., 25
Матвійчук Л. Ю., 177
Матвійчук Н. В., 131
Матусевич А. М., 46
Мезенцева І. В., 49
Мельниченко С. В., 52
Нагурна Н. А., 198
Ніколайчук О. А., 55

Ольхова-Марчук Н. В., 133
Онопрієнко О. В., 136
Онопрієнко О. М., 136
Осипенкова І. І., 42, 195
Перепелиця В. В., 58
Плецан Х. В., 139
Прогнімак Я. І., 143
Прокопенко І. Р., 29
Рибальченко Н. П., 118
Рогова Н. В., 60
Романів П. В., 145
Роскладка Н. О., 23
Садула Л. М., 91
Свідло К. В., 196
Світлична О. О., 188
Сидоренко І. О., 63
Скоростецька О. О., 120
Смирнов І. Г., 148
Смочко Н. М., 101
Старинець О. А., 66
Стрікаленко Т. В., 104
Субота В. В., 122
Тихоненко Ю. М., 180
Тітомир Л. А., 69
Ткачова С. С., 93
Трикуль О. О., 188
Фрей Л. В., 106
Халілова-Чуваєва Ю. О., 72
Чепурда Г. М., 10
Чепурда Л. М., 8
Чепурна О. Л., 195, 198
Чергінець В. М., 157
Чорна Л. В., 74
Шастун А. О., 151
Шестель О. Г., 77
Шикіна О. В., 79, 125
Щука Г. П., 153
Юхновська Ю. О., 182
Ярославська Л. П., 185

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ
ХІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
19–20 березня 2020 року
м. Черкаси

Том 1

В авторській редакції

Технічний редактор *Т. А. Манжура*
Комп'ютерна обробка *І. І. Василюги*

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 12,89. Зам. №20-27.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ
red_vidav@chdtu.edu.ua