

**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
ХІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
18–19 березня 2021 року
м. Черкаси**

Том 1

Черкаси



2021

УДК 379.85:640.4(063)

ББК 65.433

М34

Редакційна колегія:

Григор О. О., д.політ.н., 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 XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси [Електронний ресурс]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси: ЧДТУ, 2021. – 175 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

Cherpurda H. M. MANAGING OVERTOURISM IN HOSPITALITY: THE POST-COVID-19 INDUSTRY	8
Чепурда Л. М., Медведєв Г. В. АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	11
Чепурда Л. М., Петренко С. М. КЛАСИФІКАЦІЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	14
Басюк Д. І., Машовець Д. Г. ТАЙЛАНД ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ	17
Vyelikova M. PROFESSIONAL ETHIC AND WAITER SERVICE OF THE «KHORTITSA PALACE» HOTEL IN ZAPORIZHZHIA.....	18
Бергхауер О. О., Фодор Д. Д., Товт А. А. КІЛЬКІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ ВІДВІДУВАНОСТІ КОЛЕКТИВНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ НА ЗАКАРПАТТІ	20
Калько А. Д., Глушкова Т. С., Ключан Г.О. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ	23
Коніщева Н. Й., Ткачова С. С. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕКТОРУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	26
Kornilov Ievg. THE IMPORTANCE OF A GOOD TOURISTIC PRODUCT FROM INBOUND TOUR OPERATORS IN UKRAINE. MICE TOURISM AS A REMEDY FOR UKRAINIAN INTERNATIONAL TOURISM AFTER COVID-19 PANDEMIC	31
Кушнірук Г. В., Корнєва В. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ	34
Кушнірук Г. В., Щерб'як О. В. ЕКОТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ВИРІШЕННЯ ОВЕРТУРИЗМУ	37
Мельниченко С. В., Авдан О. Г. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ	40
Рибальченко Н. П. СУЧАСНИЙ ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМУ	42
Смирнов І. Г., Любіцева О. О. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ДОСВІД УКРАЇНИ	44
Старинець О. А., Куракін О. Б. ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІНІЗАЦІЇ ТА НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОФЕСІЙНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ)	47

Ткачук Т. М. ТЕНДЕНЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ У ПАНДЕМІЧНИХ УМОВАХ.....	50
Якимчук Д. М. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАФЕ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ.....	53
Ярославська Л. П., Загородній В. В. ОРІЄНТУВАННЯ НА МАРШРУТІ ПІД ЧАС ПІШОХІДНОГО ПОХОДУ.....	55

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

Загородній В. В., Ярославська Л. П. СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ.....	58
Кандиба П. О., Онопрієнко О. В. БЕЗПЕКА В ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДАХ.....	60
Крижанівський А. І. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ.....	62
Матусевич А. М. ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ В СІМ'Ї.....	65
Онопрієнко О. В., Кандиба П. О. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	67
Субота В. В. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ З ФІЗИЧНИМ ВИХОВАННЯМ СТУДЕНТІВ.....	70
Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ.....	72
Чепурда Л. М., Юрченко С. О. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТИВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ.....	75
Шестель О. Г., Литвин Т. П. СПЕЦИФІКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	79

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Гладкий О. В., Цуп А. О. СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ В МІСТІ КИЄВІ.....	82
Дорош Ю. С., Цимбала О. С. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА).....	85
Кудла Н. Є., Кюріні-Поплавський Л. МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОКЕШИНГУ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ.....	89
Матусевич А. М. ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НА ЗАНЯТТЯХ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	92

Онопрієнко О. В., Онопрієнко О. М. ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	95
Савега О. Є., Медвідь І. М., Шидловська О. Б. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ РАВЛИКІВНИЦТВА В SPA-ТЕХНОЛОГІЯХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	97
Субота В. В. ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	100
Субота В. В. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	102
Халілова-Чуваєва Ю. О. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	105
Tsviliy S. M., Gurova D. D. VIRTUAL HUB FOR THE INTEGRATION OF MICROBUSINESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REGION	107
Шикіна О. В., Ремігайло І. Ю. ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ ЯК ШЛЯХ ВІДНОВЛЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ.....	110

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

Дутчак О. І. ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО PR-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ	113
Плецан Х. В. REPUTATION MANAGEMENT AS A STRATEGIC TOOL OF COMPETITIVENESS OF A TOURIST ENTERPRISE.....	116
Сидоренко І. О. МАРКЕТИНГОВИЙ ТА АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ	120
Сидоренко Т. М. ОСОБЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	123
Чепурда Л. М., Луцький І. М. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ	126

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Басюк Д. І., Авраменко В., Тимошенко А. БОТАНІЧНІ САДИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ РЕСУРС МІСЬКОГО ТУРИЗМУ	128
Бєляєва С. С. СТРАТЕГІЯ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТЯСМИНУ	129
Герман І. В. НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ ДО 2025 РОКУ	132
Зубехіна Т. В. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	135

Корнілова Н. В., Данилюк А. М. ФАКТОРИ СПРИЯННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	137
Сокур Л. А., Чулкова Т. М., Сокур А. І. ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ОРГАНІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ: ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНІ, РЕГІОНАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА.....	139
Чорна Л. В. ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРНІ СТРУКТУРИ В ТУРИЗМІ РЕГІОНУ ...	142
Щука Г. П. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	145

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Паламарчук І. Я. МОНУМЕНТАЛЬНА ШЕВЧЕНКІАНА ЧЕРКАЩИНИ ЯК ЗАСІБ РОЗКРИТТЯ ВЕЛИЧІ Т. ШЕВЧЕНКА: ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИЙ АСПЕКТ	148
Смирнов І. Г., Цуй Джибо. ГЕРОЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ГЕНЕРАЛ-ХОРУНЖИЙ МАРКО БЕЗРУЧКО	151
Чорна Л. О. ІСТОРИЧНІ ПОДІЇ В УКРАЇНІ 1990-Х РОКІВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СПРИЙНЯТТЯ ВІДВІДУВАЧАМИ МОГИЛИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА (ДО 30-РІЧЧЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ).....	154
Чорний М. Г. ПРО НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «СЕРЕДНЬОДНІПРОВСЬКИЙ» ЯК БАЗОВОГО ЕЛЕМЕНТУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО І РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАЩИНИ	157
Юрченко І. К. ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ «ЛІТЕРАТУРНИМИ СТЕЖКАМИ КАНІВЩИНИ».....	160

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Бишовець Л. Г. ХАРАКТЕРИСТИКА НОВИХ ВИДІВ СИРОВИНИ В КУЛІНАРІЇ.....	164
Івашина Л. Л. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БАД В ДИТЯЧОМУ ХАРЧУВАННІ	166
Куриленко Ю. М., Бондарчук З. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ ВИЧАВОК АРОНІЇ.....	169
Осипенкова І. І., Чепурна О. Л. ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ РЕКТИФІКОВАНОГО СПИРТУ	170
Субота В. В. ОСНОВИ НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ	172
Авторський показчик	175

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу дванадцятої Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати на гостинній черкаській землі 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.

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 XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою,
ректор Черкаського державного
технологічного університету,
д.політ.н., доцент*

О. О. Григор

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.483.12=111

MANAGING OVERTOURISM IN HOSPITALITY: THE POST-COVID-19 INDUSTRY

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

The COVID-19 pandemic is the single greatest crisis in the history of tourism in its speed, scope and severity of impact. As destinations and businesses start to re-emerge from lockdowns, tourism must reflect on what the experience has taught the industry about the nature of crises to prepare this business for a post-COVID-19 future. 2020 was predicted to be a record-breaking year for tourism, continuing the apparently unending pattern of annual growth recorded since the tourism industry began collecting data on numbers of people travelling. Even allowing for the fact that the figures included almost everyone crossing an international border for an overnight visit and thus was not limited to, the scale and rate of growth was remarkable. War, economic downturn, terrorism and even diseases like SARS all failed to cause an absolute decline in overall (international and domestic) tourism. Overtourism was the travel buzzword of 2019, as destinations around the globe, from the hiking trails of Machu Picchu to the canals of Venice, battled the impact of throngs of visitors. One of the less desirable effects of such growth was what became known as overtourism, variously defined, but generally taken to mean excessive numbers of tourists in specific locations, often at specific times. This phenomenon was taken to be different to the crowding and extreme business often found in tourist destinations, and gave rise to loudly and widely voiced opposition to tourism and tourists in general. While the most articulate opposition tended to come from urban areas such as Venice, Barcelona, Edinburgh, Paris and Dubrovnik, in which media-savvy individuals effectively garnered press attention, rural areas such as the Isle of Skye in Scotland, Machu Picchu in Peru, etc. also experienced over-visitation, sometimes with serious environmental effects.

Overtourism, until recently, dominated the industry's conversation. Overtourism aligned with other industries, such as mining and industrial farming, for impact on environments, climate and communities. Overtourism undermined and commoditised the experience of travel. Some industry representatives argued that there was no real overtourism crisis and that it was a significant failure of management. Volumes of tourism needed only to be better processed and distributed

to enable sustained growth. As so often happens when something receives media-attention, the problem gained world-wide attention and some knee-jerk reactions from politicians and policy makers. What was clearly a valid concern of residents of affected areas became an additional excuse for global condemnation of tourism and tourists from several quarters, academics (often long opposed to mass tourism in any form), environmentalists (concerned over a range of issues), elected representatives (worried over a backlash from voters over ineffective management of tourism) and eventually, albeit reluctantly, the tourism industry itself, from UNWTO downwards. «Solutions» included directing tourists to other sites/sights, changing the times of visitor arrivals, de-promoting destinations amongst others, none of which tackled the core problems of large numbers of tourists and a limited number of iconic sites being constantly promoted beyond their inherent capacity to accept the numbers arriving.

The overtourism debate though is now on hold as the industry has ground to a standstill. But there are clear parallels and linkages between overtourism as a management problem and the risks COVID-19 poses to destinations. Many of the same skills and mitigation policies that would help with overtourism are highly relevant to the safe and fast reopening of tourism. For example: urban planning, building design, crowd management, tourism flows, policy enforcement, and dispersal to secondary and tertiary destinations. The bigger the travel volume, the bigger the risks, whether overtourism, COVID-19 or another infectious disease. Therefore, if tourism is to recover and if mass tourism as a model returns, there is a need to take this opportunity of «zero tourists» to invest even more effort and resources into addressing the similar management problems first raised by overtourism [1].

Now, one third of the way through 2020, tourist destinations are looking back to the overtourism of 2019 (and earlier) and longing for a return to having too many visitors rather than too few or none. In the current situation destinations are facing two major problems, one being the almost universal enforced lockdowns of countries preventing both international and domestic tourism, and the other being the unknown reaction of potential tourists to travelling outside their own country or region because of fear of either or both infection away and quarantine measures on returning home. Travel bans, quarantines and nationwide lockdowns have forced most travelers to stay home, and destinations that previously struggled with too many tourists have been left reeling. And while overtourism might have wreaked havoc on destinations, the phenomenon also followed some predictable patterns: a destination became popular, people flocked there, the destination struggled to cope, solutions – some effective, some less so – were proposed. Covid-19, however, is not particularly predictable, at least not in the long term.

In recent years, tourism economies have been built to scale, and the globalisation of the business community has led to the dominance of travel brands that operated on volume models. This created the commoditisation of travel as a mass-market product. Before COVID-19, cracks were already forming in such models of mass tourism. The genuine threat of over-tourism and the resultant anti-tourism

movement in Europe created a global distaste and rising disinterest in high-volume travel. Emergent millennial travellers began using technology to seek out authentic, small scale experiences, while increasingly more reports about the «invisible burden» of mass tourism on the environment have become mainstream [2].

COVID-19 will accelerate technology-driven changes in travel. Combined with new health concerns, impact on personal wealth and renewed interest in domestic and regional tourism, we will likely see the scale and volume of travel reduce. It is doubtful that the amounts of travel required to support the mass travel industry will be feasible for several years, or that the firms that delivered it will have the ability to remain in business to meet those needs should they return. Mass tourism created experiences that were more affordable and accessible but less personal. Further, they were more crowded and more open to health risks.

The careful balance between volume and value always hinged on price. Though many destinations worked to build strategies to maximise financial yield while reducing impacts, market forces and the political drive for growth and employment saw an inevitable lowering of prices in return for higher visitor numbers. Under «normal» circumstances tourism returns to its traditional patterns and levels fairly rapidly after disasters and catastrophes such as terrorism, outbreaks or natural disasters, particularly if the chance of a repeat disaster is not perceived. This case is different because of the unknown permanence and infection rates of Covid-19, and also because other forces may take advantage of a lull in tourism to use the situation to their own advantage – the anti-tourism lobbies which have always been critical of many, if not all, forms of tourism on grounds of environmental impacts, social disruption and economic imperialism, as well as a general disapproval of residents of destinations changing their cultural and economic behaviour to cater to tourism and not remaining in their «traditional» forms. Tourism is far from perfect, there are countless examples of inappropriate development of the wrong type of tourism in the wrong place with harmful effects, of increases in costs for local residents, of disturbance and of environmental damage from the atmosphere to the ocean depths, but it has also brought enjoyment and essential economic benefits (as well as transportation and other services including amenities and health) to many communities [3]. The fact that tourism is currently non-existent provides an opportunity for groups to argue that travel, and particularly flying should be reduced (with flying to pleasure at low cost at the top of the list), that visits to sites be rationed, possibly by high charges for entry, prohibition of some activities (particularly motorised ones), and tourism in general be «reformed», at a time when many people world-wide are hoping tourism will recover. Few wish a return to overtourism, where it genuinely existed, or to inappropriate development or avoidable negative effects of tourism, but to wish to restrict and reform tourism because it brings about change in destination communities or because some forms of tourism are not regarded as the «right» types is not the way forward at this time. Tourism development over the centuries has not always got it right but it has produced tremendous social and economic benefits, and even some environmental ones as well, in many parts of the world. Tourism's

strong and rapid recovery is in the interests of the majority of people and societies globally, albeit with the hope that future development learns from past mistakes.

REFERENCES

1. Dodds, R., Butler, R. Overtourism. Issues, realities and solutions. De Gruyter: Berlin, 2019. – 288 p.
2. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
3. World Travel & Tourism Council (WTTC). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://wtcc.org/>

УДК 338.488.2:640.41](477)

АНАЛІЗ РІВНЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Чепурда Л. М., д.е.н.,

*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*

Медведєв Г. В., аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Постановка проблеми. Форми і методи регулювання діяльності готельного господарства що існують в Україні не враховують повною мірою кон'юнктуру ринку, орієнтацію та спеціалізацію бізнесу регіонів, повне використання історико-культурних, природних та інших ресурсів. Через це є необхідність дослідити шляхи вдосконалення механізмів регулювання пропозиції і попиту туристичної діяльності, які конкретно елементи потребують найбільше оптимізації та покращення, сформування сучасних систем аналітичного та інформаційного забезпечення і систем моніторингу ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінку стану готельного господарства України та проблеми пов'язані з ними досліджували наступні вітчизняні вчені Ткаченко Т. І., Паньків Н. М., Мальська М. П., Мельниченко С. В., Бойко С. В., Рутинський М. Й. та інші.

Виклад основного матеріалу. Невід'ємною частиною готельного бізнесу є господарська діяльність спеціалізованих підприємств, які надають послуги, засновані на бізнесі, та забезпечують необхідні умови для проживання та харчування споживачів, які подорожують.

Відповідно до визначення [1] готельна індустрія – це група різних типів готельних компаній, які приймають та надають житло, харчування та додаткові послуги. Особливістю надання готельних послуг є те, що вони створюються та впроваджуються в рамках однієї компанії.

Проведені дослідження та аналіз можуть визначити провідні регіони надання готельних послуг: Київ, Львів, Івано-Франківськ та Одеська область. Серед аутсайдерів – Чернігів, Рівне, Кіровоград і Сумська область.

Донецька та Луганська області мають великий туристичний потенціал, але в даний час вони належать до групи аутсайдерів.

Існуюче конкурентне середовище призводить до дедалі більш різноманітних та складних послуг гостинності, вони стають комплексного характеру. Без формування великих готельних будівель – розважальних, спортивних, торгових та інших, сучасна готельна індустрія неможлива.

Представники готельного господарства широко використовують термін «готельний продукт», наголошуючи на комплексності готельних послуг. Як правило, категорія «готельний продукт» відображає результати господарської діяльності, що поданий у вигляді матеріальних (матеріальні продукти), духовних, інформаційних формах (інтелектуальні товари) або у формі виконання робіт та послуг [3].

Важливою особливістю служб прийому є неоднорідність якості обслуговування споживачів. Ця особливість відрізняє їх від процесів промислової діяльності. Споживачі готельних послуг є важливим фактором непостійності якості послуг. Відмінності споживачів та особисті потреби призведуть до високо персоналізованих послуг, що унеможливить виробництво послуг у великих масштабах. Для забезпечення більшої якості та зменшення неоднорідності якості послуг більшість готельних компаній встановлені та підтримуються стандарти обслуговування. Стандарти гостинності включають набір обов'язкових норм щодо обслуговування споживачів, які забезпечують певний рівень якості всіх наданих послуг та пов'язаних з ними проміжних підприємств.

Слід зазначити, що визначення стандартів та процес вимірювання якості готельних послуг призвели до необхідності комплексного підходу, який є складним і в основному суб'єктивним.

Підвищення категорії вимагає відповідного обладнання, необхідних службових приміщень та оснащеної товарною продукцією.

Детальніше аналізуючи проблеми готельного господарства, можна зазначити, що рівень розміщення та забезпеченості персоналом в Україні неоднаковий. Серед районів є такі туристичні центри, як Київ, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів, Одеса та Харків, де зосереджена більшість великих готелів та велика кількість працівників готелів. Тому понад 30% готельних експертів зосереджено в 13 містах України. Сучасна ситуація на ринку туристичних послуг в різних містах та регіонах України є досить стабільною, тому вона повинна бути предметом дослідження, а основною її метою є більш ефективно укомплектування кадрами туристичної галузі в містах та регіонах для подальшого туризму [4].

Найбільша перевага для споживачів готельного та ресторанного господарства у наданні туристичних послуг є готельні послуги, це зазначають близько 83% клієнтів.

В українському регіоні місто Київ посідає перше місце серед напрямків відвідувачів. У 2013 році українську столицю відвідало близько 2 мільйонів іноземних туристів. За результатами «Глобального індексу MasterCard найбільш відвідуваних міст», Київ посідає 61-е місце в світі та 20-е місце серед європейських міст [5].

Слід зазначити, що сьогодні бракує кваліфікованих експертів з основних сучасних питань готельно-туристичної галузі України. Адміністративно-трудова дисципліна працівників низька; рівень кваліфікації не відповідає займаній посаді; рівень мотивації працівників низький.

Складність існуючих проблем призвела до зниження мотивації персоналу туристичної галузі при вирішенні проблеми оптимального задоволення споживачів.

Висновок. Дослідження поточної ситуації та динаміки готельного господарства в Україні підкреслює неоднорідність готельного господарства в Україні, Слід зазначити, що загальною тенденцією є зменшення кількості готелів та подібних закладів розміщення. Зменшення кількості готелів та подібних приміщень, а також зменшення інвестицій у їх створення та розвиток зумовлене зменшенням кількості туристів.

Для вирішення цієї проблеми деякі пропонують наголосити на створенні мереж спеціалізованих невеликих сімейних готелів, що оживить напрямок дозвілля туристичної галузі. Також рекомендується створити спеціалізоване національне житлове та державне підприємство, таке як хостели, діяльність якого покликана забезпечити мандрівників бюджетним місцем, які подорожують лише з одним ранцем по країні.

Все це створить збалансований готельний ринок у регіонах, стимулюючи тим самим внутрішній та міжнародний в'їзний туризм.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Заклади розміщування. Загальні вимоги» URL : <http://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/5-1-0-941> .

3. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Паньків Н. М. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність : монографія. – Львів : Вид. центр ЛНУ, 2008. – 360 с.

4. Бунтова Н. В. Кадрове забезпечення галузі туризму з урахуванням міжнародного досвіду. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/11786>

5. Постіпух О. Компанія Mastercard назвала найбільш відвідувані міста світу у 2017. URL : <https://newsroom.mastercard.com/eu/uk/news-briefs/mastercard-nazvala-naibilshvidviduvani-mista>.

КЛАСИФІКАЦІЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л. М., д.е.н., професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Петренко С. М., аспірант 1 курсу напряму підготовки «Економіка»
Черкаський державний технологічний університет

Вплив інформаційних технологій на розвиток економіки підприємств значний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожної компанії окремо, так і усього сфери в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати задачі фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів [1].

Під **інформаційною технологією** (ІТ) розуміють систему методів і способів пошуку, збору, накопичення, зберігання і обробки інформації на основі застосування обчислювальної техніки.

В інформаційній технології можна виділити дві характерні риси: а) здатність за запитом генерувати інформаційний продукт; б) засоби - доставки цього інформаційного продукту в зручний час і в зручній для користувача формі.

Кожна інформаційна технологія орієнтована на обробку інформації певних видів: даних (системи програмування й алгоритмічні мови, системи управління базами даних (СУБД), електронні таблиці); текстової інформації (текстові процесори і гіпертекстові системи); статичної графіки (графічні редактори); знань (експертні системи); динамічної графіки, анімації, відеозображення, звуку (інструментарій створення мультимедійних додатків, що включає засоби анімації і управління відеозображенням і звуком). Інформаційні технології відрізняються за типом інформації, що обробляється, але можуть і об'єднуватися, утворювати інтегровані системи, що включають різні технології [2].

Сучасні інформаційні технології прийнято поділяти на такі види:

- інформаційна технологія обробки даних;
- інформаційна технологія управління;
- інформаційна технологія підтримки прийняття рішень;
- інформаційна технологія експертних систем [3].

Якщо розглядати саме туристичну галузь економіки, то в ній використовуються технології направлені на наступні сфери діяльності підприємств:

- стратегічний менеджмент (товарна політика, прогнозування, фінансова політика, оцінка стратегічної діяльності);
- логістичне управління (постачання та оптимізація запасів, транспортування, ціноутворення логістичне, підтримка якості обслуговування споживачів);
- фінансовий менеджмент (фінансовий аналіз та контроль, управління джерелами засобів, управління активами);
- управління персоналом (штатний розпис, облік персоналу, розрахунки з персоналом, податковий облік, управління документами).

А безпосередньо на практиці – виділяються наступні 4 основні напрямки ІТ-систем, котрі використовуються в роботі.

- 1) системи фінансового менеджменту;
- 2) системи роботи з клієнтською базою;
- 3) системи роботи в напрямку маркетингу та онлайн-реклами;
- 4) системи бронювання;
- 5) системи управління персоналом [4].

Саме з туристичної галузі можна виділити більш глобальні системи обліку\роботи з клієнтами, наприклад: AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre.

Останнім часом кількість, перш за все, CRM-систем, значно виросла, що пояснюється великою кількістю стартапів, створених за останні три-чотири роки.

Проте не можна не згадати і певні проблеми, котрі виділяються в сфері ІТ-технологій економіки підприємств в галузі туризму:

– нерозвиненість базового законодавства в сфері ІТ стримує розвиток як попиту, так і пропозиції на ринку ІТ. Деякі закони і норми створювалися понад 10 років тому. За цей час виникла необхідність узгодження містяться в них правових норм з положеннями законодавства, з урахуванням можливостей нових інформаційних технологій;

– бар'єри, що стримують розвиток внутрішнього ринку, обумовлені багато в чому низьким попитом на ІТ з боку основних груп споживачів: держави, населення, підприємств. Попит на ІТ з боку державних органів і бюджетних організацій обмежений через відсутність необхідного обсягу фінансування масштабних державних програм і проектів інформатизації, брак

кваліфікованих і освічених користувачів, а також фахівців у сфері ІТ, недостатню ефективність проведення конкурсів на виконання державних замовлень. Високі терміни і складність прискореної амортизації комп'ютерного обладнання для державних органів і бюджетних установ є важливим перешкодою для модернізації існуючої технічної бази в сфері ІТ;

– проблеми, що обмежують розвиток експорту в сфері ІТ. Розвитку експорту заважає відсутність інформації у іноземних компаній про послуги, що надаються цими підприємствами галузі через неможливість проведення оцінки якості українських компаній та стартапів відповідно до міжнародних системами сертифікації. Через це – гальмується розвиток нових сервісів, що негативно впливає на всю галузь розробки нових ІТ-технологій;

– до проблем інституційного характеру відносяться: низький рівень розвитку механізмів залучення фінансування, недостатній рівень розвитку і доступності телекомунікаційної інфраструктури, невідповідність системи підготовки професійних кадрів у сфері ІТ світовим стандартам, а також відсутність ефективних механізмів застосування законодавства про захист інтелектуальної власності [5].

Підсумовуючи, можна зробити висновок що ІТ-технології в економіці все більше закріплюють свою важливу роль, і це в тому числі стосується і саме галузі туризму. Починаючи від технологій бронювання та закінчуючи обліком кількості робочого часу працівників – ІТ технології дозволяють максимально автоматизувати роботу підприємства, взаємодію між компаніями на ринку, і цим відповідно – автоматизувати роботу в багатьох напрямках у всій економіці. Постійне збільшення попиту і позитивні сигнали пов'язані з державною програмою (Цифрова Трансформація) останні кілька років дозволяють прогнозувати лише розвиток ІТ-технологій та охоплення все більшої кількості основоположних процесів в економіці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємств з надання послуг міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/1211062263999/informatika/vpliv_informatsiynih_tehnologiy_rozvitok_pidpriyemstv_nadannya_poslug_mizhnarodnogo_turizmu
2. Інформаційні технології в економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_70900_Informatsiyni-tehnologii-v-ekonomitsi.html
3. Класифікація інформаційних технологій в сучасній економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/4258861/page:2/>
4. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko9.htm
5. Роль інформації та інформаційних технологій в сучасній економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/Zk2Lsqb>

ТАЙЛАНД ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

Басюк Д. І., д.е.н., професор,

зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Машовець Д. Г., бакалавр

Національний університет природокористування та біоресурсів

Туристична індустрія в Таїланді – одна з найбільших галузей господарства країни. У туризмі та суміжних з ним галузях, зайнято 3,9 млн. осіб, що становить 10% усього працездатного населення країни. За підсумками численних світових рейтингів, королівство Таїланд займає лідируючі позиції в галузі туризму. А сам туризм займає друге місце в країні серед галузей за рівнем доходів та прибутковості. Не зважаючи на пандемію COVID – 19, туризм у Таїланді не втрачає своєї значущості, хоча значно зменшились обсяги туристичних потоків.

Як свідчить український новинний портал Хмарочос, Таїланд входить в рейтинг топ-20 міст Азії, найпопулярніших серед подорожуючих [1]. Також інший електронний портал HDWALLS зазначає, що у рейтингу топ-10 туристичних напрямків в Азії, де першому місці розташувалось Старе місто в Таїланді під назвою Чіанг-Май, а п'яте місце займають острови Таїланду, які славляться своєю неймовірною природою та розкішним сервісом обслуговування [2].

На території Таїланду виділяють чотири туристично-рекреаційних райони: Центральний, Північний, Північно-Східний та Південний. Кожний з них є унікальним за своїми рекреаційними ресурсами і об'єктами для привабливості туристів. Основні туристичні напрямки Таїланду це міста Бангкок, Пхукет, Паттайя знаходяться на вершині списку. Також набирають позиції і недавно відкриті, нові напрямки.

На пошуковому сайті Booking.com в Таїланді налічується 22 тис. готелів, а на сайті RoomGuru вже зазначено 48 тис. готелів, що перевищує в рази [4,5]. Тому ми можемо впевнено стверджувати, що Таїланд це країна з високим рівнем життя, адже така частка КЗР цілком здатна прийняти і оселити гоміздкий потік мандрівників.

Класифікація готелів Таїланду. Звернемося до критерій оцінки якості закладів розміщення, спираючись на доступні дані на інформаційному порталі City-Of-Hotels, який пропонує користувачам Інтернету різноманітні відомості про туристичний бізнес [6]. Але на сьогоднішній КЗР Таїланду не мають єдиного критерію оцінки якості готелів. Попри те, що майже всі готелі країн використовують число зірок як головний показник класу, поняття про зірковість в Таїланді від готелю до готелю можуть варіюватися. Державний підхід був таким, у 2004 році Міністерство Туризму Таїланду пліч-о-пліч з Асоціацією готелів Таїланду репрезентували єдину систему класифікації для всієї країни: «Стандарт готелів Таїланду» (THAILAND HOTEL

STANDARD). Сертифікатом «Стандарт готелів Таїланду» нагороджується готелі за міжнародною системою 1-5*. При цьому, головна відмінність від «самопроголошених» зіркових готелів Таїланду, у власників сертифіката, полягає в тому, що їх постояльці можуть розраховувати на комфорт, відповідний зірковому рівню. Кожен готель, який бере участь в програмі, зобов'язаний розмістити сертифікат «Стандарт готелів Таїланду» в зоні лобі.

Базові критерії оцінки якості готелів Таїланду припускають наступні параметри: місце розташування, особливості споруди (дизайн будівлі, системи безпеки, комунікації і т.д.), гостьовий сервіс (дизайн інтер'єрів, число сервісів, обладнання номерів), якість сервісу (чистота, підбір індивідуальних послуг, якість послуг господарської служби). Детальні стандарти якості готелю розраховуються за трьома факторами: стандарти якості побудови готелю, стандарти базових сервісів, стандарти додаткових сервісів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Готельний бізнес: «Класифікація готелів Таїланду» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.city-of-hotels.ru/165/types-of-hotels-ru/hotel-thailand-class.html>
2. Додаткова інформація про туристичні пропозиції, туристична пошукова система Отпуск.com. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.otpusk.com/>
3. «Топ-10 туристичних напрямків в Азії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.hdwalls.org/top-destinations-in-asia-1458724>
4. «Таїланд в 2019 году посетило рекордное число туристов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://point.md/ru/novosti/v-mire/tailand-v-2019-godu-posetilo-rekordnoe-chislo-turistov>

UDK 338.488.2: 640.43: 341.76

PROFESSIONAL ETHIC AND WAITER SERVICE OF THE «KHORTITSA PALACE» HOTEL IN ZAPORIZHZHIA

Byelikova M., *Candidate of Historian Sciences, Associate Professor,
Associate Professor, Department of tourism, hospitality and restaurant business
National University Zaporizhzhia Polytechnic*

The 4-star hotel and restaurant complex “Khortitsa Palace” in Zaporizhzhia city provides hotel and food services. The staff recruiting and job interview are performed Food and Beverage Department’s manager, during the interview for the post of waiter clears up a question of English level, professional experience and applicant in accordance to the vacancy of waiter is became clear. The strong inter-personal skills for applicants for the post of waiters must have in accepting the decision to admission to the job. As a rule waiters are recruited with enough English level. The experience of recruiting the newbies and their group teaching English in the context of food and beverage by a tutor during a month using hotel funds was one of hotel experiment that practically restaurant staff development

was brought. Unfortunately studying was difficult to organize and continuous lessons because of every second day lessons, it was needed to come in their free time or waiters had to leave their working positions instead of servicing conferences, other events etc. In a month nobody was interested to prolong the contract with an English tutor for their own account and studying at practice professional English speaking.

The waiters' duties are 1) service restaurants, bars, banquets, conferences; 2) room service; 3) round check taken rooms and rooms for check-in once every day – to obtain tea, coffee, sugar, mini-bar, wash and dry cups, check for refrigerator.

It is necessary to work fast and high-quality, not all waiters withstand standards and hotel specific features. The waiters are asked the dress code: the hotel gives an uniform of right size – a white shirt, a weskit, black trousers. The waiters sign a contract about non-disclosure of information, regularly upgrade at occupational health safety and Security Department trainings, skills development workshop at manners of eating, set-up, brew up tea, shots etc.

The professional activity of the low level of the Food and Beverage Department are stimulated: the waiters have conditions for career development – an opportunity to take up the shift supervisor position with more high payment, the personnel arrangements have several these positions in the Lobby Bar, the River Restaurant and the Breakfasts and Conferences. In addition every month the waiter personal card is funded by the percent for their service.

It is necessary to have knowledge about the business ethics with colleges and bosses and clients for succeeding professional duties in the process of the Food and Beverage services [3, c. 41 – 44]. The knowledge about the system of labour standards and behavior ethics links to the modern world hotel standards and national country traditions which must have been built on for the high-quality clients' service. The business ethics, the dress code, the modern manners of eating, the set-up are important for developing the skilled specialists of the Food and Beverage Department. The relationships of waiters with the shift supervisor, the manager of the Food and Beverage Department have a subordination which is under the directly supervision of the staff of the restaurant to the managers – the shift supervisor and the manager of the Food and Beverage Department. The relationships with coworkers are supported on the policy of equality, trust and unity in the waiter group.

So, for example, according with their corporative ethics in the “Khortitsa Palace” Hotel the guests' tips are not personal waiter's comings, but the general result of work of the waiter group, and are shared on all every week. The case when a waiter took tips himself, is considered as stealing. That's why a trust one to other and mutual aid are important policies in the corporative waiters' ethics.

It is an actual problem of supporting of the high-quality clients' service in the hotel and restaurant complex, because of high prices the demanding guests wait more. As a rule, they are satisfied in the work of the Reception and House-keeping Departments, but there are comments with admonishment about waiters' work, who don't know English enough or their bad service.

The “Khortitsa Palace” Hotel’s motto is “Come as a guest, leave as a friend” which means friendly service and hospitality in the hotel, but the hotel and restaurant service must be controlled, and the hotel staff must be stimulated.

Quality waiters give the same service level to each guest. With this attitude they neutralize both, good and bad information, as well as situations. They know well that because their final salaries and services quality that they need to provide to guests, counting tips during their shift – is out of the question.

There is an experience of the competition among waiters in the best guests’ service and the biggest tips in the “Khortitsa Palace” Hotel. And every week the manager of the Food and Beverage Department stimulated the winner of the competition among waiters by the present from the hotel – a lunch in the restaurant, slippers, a pen, an USB flash drive, and other hotel souvenirs. Moreover, the shift supervisor brings up newbies to speed on the long-term customers’ peculiarities, for example who can’t eat spicy food or some behavioral problems. The waiters sign contract with position about non-disclosure of information to the third person about guests, details of work etc. Everything these form the professional ethics of the Food and Beverage Department low level.

REFERENCES

1. Куклина Т. С., Прусс В. Л., Каптюх Т. В. Ресторанна справа та організація послуг : Навчальний посібник для викладачів та студентів вищих навчальних закладів за спеціальністю 242 «Туризм». Запоріжжя : Просвіта, 2018. 392 с.
2. Малюк Л. П., Варипаєва Л. М. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посібник. Харків : ХДУХТ, 2016. 146 с.

УДК 37: 379.85

КІЛЬКІСТЬ ТА ПОКАЗНИКИ ВІДВІДУВАНOSTІ КОЛЕКТИВНИХ ЗАКЛАДІВ РОЗМІЩЕННЯ НА ЗАКАРПАТТІ

Бергхауер О. О., доктор філософії, к.г.н.,

доцент кафедри географії та туризму

Фодор Д. Д., доктор філософії, к.г.н.,

доцент кафедри географії та туризму

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II

Товт А. А., ст. викладач кафедри географії та туризму

Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II,

аспірант, Печський університет (Ужорщина)

Колективні заклади розміщення являються первинними елементами туристичної супраструктури, тому пов’язані з ними дані дуже важливі для аналізу туристичної діяльності на певній території. Державна служба статистики України та її обласні відділи надають інформацію щодо кількості за-

кладів розміщення та показників їх відвідуваності, але їх осмислення та порівняння іноді являється дуже складним завданням. По-перше, це пов'язано з тінговою економічною діяльністю, по-друге – із змінами у методиках збору статистичної інформації. Щодо останнього, за останні 15 років відбулися вже дві суттєві зміни. З 2012 року був розширений діапазон збору статистичної інформації – починаючи з даного року дані мали надавати не тільки юридичні особи, але й фізичні особи-підприємці (Berghauer S. – Tóth A., 2019). У 2018 році знову відбулися зміни, тому що на основі Закону України «Про державну статистику» дані деяких закладів розміщення були «засекречені». Тому інформацію відносно даного року ми й не змогли використати в повній мірі. Через вищезазначене та відсутність підстав для порівняння, дані 2018 року не являються частиною аналізу (Закарпаття – санаторії та туризм 2018, 2019).

З 2000 року значною мірою збільшилася кількість та місткість колективних закладів розміщення (Таблиця 1). Якщо у 2000 році тільки 39 закладів приймали гостей регіону, то у 2017 році даний показник збільшився до 208. Їх лівову частку (147) складають готелі, 44 заклади відносяться до категорії «туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори», 12 є мотелями, 4 – хостелами, а 1 – гуртожитком для приїжджих. Дані зміни частково пов'язані з перекваліфікацією деяких закладів лікувально-оздоровчого туризму, зі створенням нових закладів розміщення, а також з вищенаведеними змінами у зборі статистичної інформації. Аналогічні зміни спостерігаються і при аналізі місткості закладів розміщення, тому що їхні показники також поступово збільшувалися: кількість кімнат у 2017 році була втричі більшою від показників 2000 року (1395/4663), а кількість місць збільшилася з 2839 до 10169 (Berghauer S. – Tóth A., 2019; Закарпаття – санаторії та туризм 2017, 2018).

Таблиця 1 – Кількість та місткість закладів тимчасового розміщення на Закарпатті

(2000–2017)

	2000	2004	2008	2010	2012*	2014*	2016*	2017*
Кількість закладів розміщення	39	42	61	67	151	229	211	208
Кількість кімнат	1395	1499	2523	2512	2983	4744	4916	4663
Кількість місць	2839	3147	5367	5380	6120	10160	10658	10169

* На основі зміненої методики збору статистичної інформації

Джерело: www.stat.uz.ua; Редакція: Бергхауер О.

На основі офіційних даних можемо стверджувати, що кількість обслугованих приїжджих з 2000 (84,2 тис. ос.) по 2017 (237,9 тис. ос.) рік збільшився втричі. Поряд з цими позитивними для галузі процесами, в даному часовому відрізку спостерігалися й два періоди спаду. Перший, у 2009-2010 роках пов'язаний з економічною кризою (спад приблизно на 20%),

а другий, у 2014 році – з початком українсько-російського збройного конфлікту (спад приблизно на 18%). Загальний рівень зростання не був зумовлений підвищенням чисельності іноземних туристів (Рис. 1). Максимум, який був досягнений ще у 2005 році (34,5 тис. ос.) поступово зменшувався до найнижчого показника, реєстрованого у 2009 році (15,3 тис. ос.). У даному відношенні ще один спад спостерігався у 2014-15 роках, з того часу іноземний попит став дещо стабільнішим (Закарпаття – санаторії та туризм 2017, 2018).

У 2017 році вищевказані 237,9 тисяч осіб усього провели 593 тисячі ночівель у закладах тимчасового розміщення Закарпаття (в середньому 2,2 ночівлі на особу). Найбільша кількість туристів обслуговувалася в закладах обласного центру, м. Ужгород (42,3 тис. ос.), що становить 17,8 % від усіх обслугованих туристів. З даної точки зору, також вагомим являлися показники Ужгородського (32 тис., 13,4%) та Виноградівського (24,3 тис., 10,2%) районів, а найнижчі показники спостерігалися в закладах Тячівського (2,9 тис, 1,1 %) та Великоберезнянського (3,8 тис. 1,3%) районів. Водночас слід зазначити, що відповідні дані повністю відсутні для Березівського та Іршавського районів, а також для м. Чоп (місто обласного підпорядкування). Все це є доказом факту недосконалої офіційної статистики, а також її низької практичної цінності (Закарпаття – санаторії та туризм 2017, 2018).

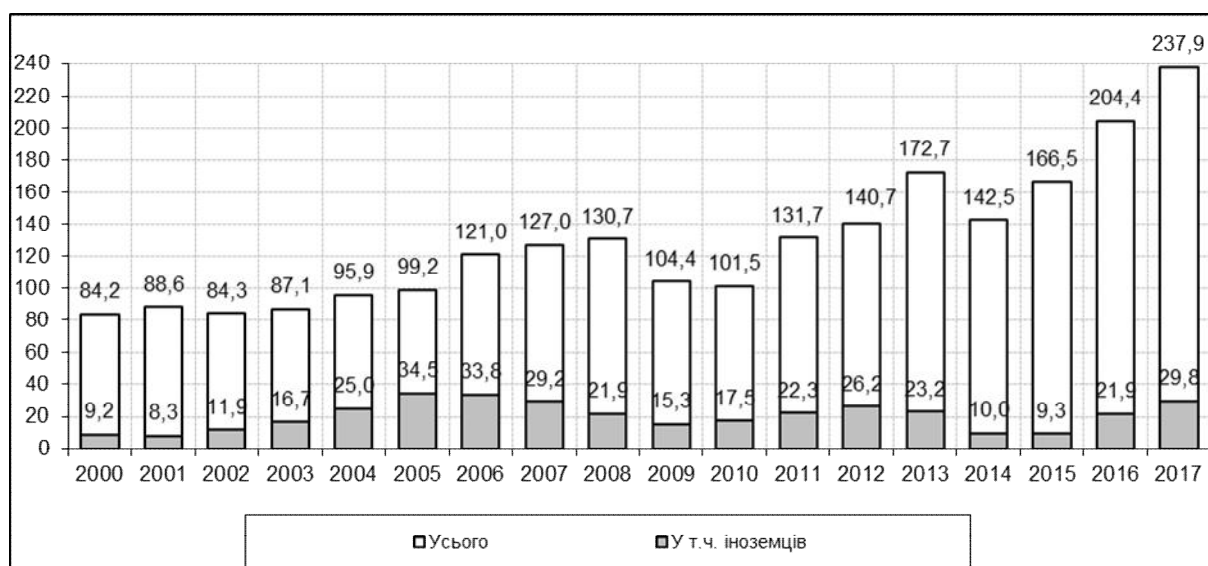


Рис. 1. Динаміка кількості обслугованих приїжджих

Джерело: Закарпаття – санаторії та туризм 2017, 2018

Отже, у 2017 році іноземні туристи склали 12,5% від загальної кількості обслугованих приїжджих, а середня тривалість їх перебування в закладах розміщення області становила 4 ночі на особу. Характерним є те, що 64% поселялися в закладах м. Ужгород та м. Мукачеве, а також прилеглих до них районів. Найбільша кількість обслугованих закладами розміщення

області іноземців приїхала з Угорщини (5,3 тис.), Ізраїлю (5 тис.), Словаччини (2,5 тис.), Польщі (2,3 тис.) та США (2,2 тис.) (Закарпаття – санаторії та туризм 2017, 2018).

ЛІТЕРАТУРА

1. Berghauer S. – Tóth A. 2019: Kereskedelmi szálláshelyek [Заклади розміщення]. In: Sass E. – Berghauer S. (szerk.): Kárpátalja magyarlakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése. Kutatási beszámoló. Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács, Gáborprint, Beregszász, pp. 16-21.
2. Закарпаття – Санаторії та туризм 2017. Статистичний збірник. Головне управління статистики у Закарпатській області, Ужгород, 2018
3. Закарпаття – Санаторії та туризм 2018. Статистичний збірник. Головне управління статистики у Закарпатській області, Ужгород, 2019
4. www.stat.uz.ua

УДК 640.4

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ГОТЕЛІВ

Калько А. Д., д.геогр.наук, професор
Глушкова Т. С., к.е.н., доцент кафедри
Клочан Г. О., студент
ПВНЗ Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені академіка Степана Дем'янчука

Аутсорсинг – це інструмент управління підприємством, спрямований на підвищення ефективності та конкурентоспроможності діяльності, який передбачає укладання контракту між замовником і постачальником (аутсорсером) з метою виконання останнім як основних, так і другорядних бізнес-функцій замовника за певну плату, що зумовлює реорганізацію і оптимізацію підприємницької діяльності і, за необхідності, залучення тимчасового персоналу. Ефективність аутсорсингу підтверджує той факт, що сьогодні він розвивається швидкими темпами у всьому світі [1].

Дослідники з питань аутсорсингу готелів аналізували аутсорсинг з точки зору стратегічних переваг аутсорсингу та впливу аутсорсингу на організаційний результат. Однак у існуючій літературі є менше досліджень про підхід до партнерства «клієнт-постачальник», якість стосунків та їх вплив на фактори успіху в аутсорсингу. У зв'язку з цим у цьому дослідженні розглядається роль аутсорсингу на початковому етапі впровадження.

Незважаючи на те, що аутсорсинг розвивається дуже швидкими темпами, в Україні такий вид як аутсорсинг бізнес-процесів не дуже поширений. Це пояснюється невисоким ступенем мобільності фірм, компанії побоюються втратити контроль або ексклюзивну інформацію, довірити сторон-

нім комерційні таємниці. Основними перешкодами для розвитку аутсорсингу в Україні вбачають складнощі інспекції діяльності аутсорсера, нестабільність економічного стану та ненадійність відносин між партнерами. Також важливим фактором постає державна підтримка розвитку аутсорсингу [2]. Окрім того, сучасні умови, які склалися внаслідок впровадження карантину періодично змушують власників готельного бізнесу призупиняти функціонування закладів та нести додаткові витрати. В такій ситуації актуальність впровадження аутсорсингових послуг зростає.

Керівництво закладу готельного типу самостійно приймає рішення про впровадження послуг аутсорсингу. Проте зауважимо, що не лише ретельно проведені розрахунки щодо ефективності послуг впливають на її якість. Тому, з метою удосконалення процесу ефективності надання аутсорсингових послуг пропонуємо скористатися шаблоном опитування, розробленим Еспіно-Родрігесом [3]. Автор довів, що вища якість партнерських відносин передбачає більшу інтеграцію процесів готелів та постачальників, що призводить до збільшення прибутку. Довіра та прихильності є попередниками інтеграції процесів.

Опитування проводилось шляхом оцінки кожного із запропонованих питань за шкалою Лайкерта: від 1 до 10, де 1 – респондент абсолютно не погоджується з твердженням, а 10 – повністю погоджується:

1. Стратегічні переваги аутсорсингу:

1.1. Завдяки аутсорсингу у нас є більше часу для виконання наших завдань.

1.2. Аутсорсинг допомагає нам зосередитись на ключових видах діяльності.

1.3. Завдяки аутсорсингу ми отримуємо більше роботи з меншими зусиллями.

1.4. Аутсорсинг сприяє підвищенню кваліфікації та досвіду у щоденній роботі.

1.5. Аутсорсинг дає нам вільний час для використання інших завдань.

1.6. Аутсорсинг дозволяє підвищити якість послуг готелю.

2. Рівень аутсорсингу:

2.1. Значна частина персоналу цього готелю надається за контрактом.

2.2. Багато відділів у моєму готелі залежать від зовнішніх компаній.

2.3. Обсяг послуг, які цей готель надав підрядникам, високий.

2.4. Велика кількість моїх колег є працівниками, які працюють на підрядних роботах.

2.5. Високий відсоток співробітників – це зовнішні працівники.

3. Якість партнерства:

3.1. Ми та наші постачальники послуг приймаємо вигідні рішення для обох у будь-якій ситуації.

3.2. Ми та наші постачальники послуг розуміємо бізнес-цілі кожної сторони.

3.3. Ми та наші постачальники послуг ділимося перевагами та ризиками, які можуть виникнути в результаті наших взаємин.

3.4. Ми та наші зовнішні постачальники послуг маємо сумісну політику та культуру ведення бізнесу.

3.5. Ми та наші аутсорсингові постачальники послуг виконуємо наші попередньо встановлені угоди та наші обіцянки.

4. Фінансові показники:

4.1. Аутсорсинг означає, що нам не доводилося інвестувати в цю діяльність.

4.2. Аутсорсинг послуг дозволив нам зменшити витрати.

4.3. Важливе збільшення фінансових результатів та продажів готельних номерів можна віднести до аутсорсингу послуг.

5. Стратегічна ефективність:

5.1. Аутсорсинг послуг дозволив нашому готелю отримати нові навички та можливості.

5.2. Аутсорсинг послуг збільшив оперативну гнучкість готелю.

5.3. Зовнішні постачальники послуг дозволили нам мати більше вільного часу, щоб зосередитись на основних видах діяльності.

6. Загальне задоволення:

6.1. Постачальники послуг – це хороші компанії для ведення бізнесу.

6.2. Я б рекомендував іншим готелям вести бізнес із постачальниками послуг, що передаються підрядниками.

6.3. Постачальники послуг надають нам задовільний сервіс для здійснення роботи готелю.

6.4. Загалом, ми задоволені результатами, отриманими від аутсорсингових послуг.

Еспіно-Родрігес у своєму дослідженні підтвердив, що для якості партнерства важливі не тільки стратегічні переваги аутсорсингу, але й ступінь аутсорсингу, який сприймається менеджером готелю. І те, і інше позитивно впливає на спосіб управління відносинами з аутсорсингом. Вища якість партнерських відносин передбачає більшу інтеграцію процесів готелів та постачальників, що призводить до розвитку відносного прибутку. Довіра та прихильність є попередниками інтеграції процесів [4].

Більш високий рівень аутсорсингу означає, що готель більше залежить від зовнішніх постачальників. Отже, для підтримання належного рівня якості послуга має більш закриті відносини, що вимагають використання реляційного управління. Одним із способів уникнути ризиків аутсорсингу є встановлення стосунків, що базуються на впевненості та прихильності, де спільно використовуються вигоди та ризики, а хороші методи вирішення конфліктів керують відносинами. Тому, коли власник готелю приймає рішення, про доцільність впровадження аутсорсингових послуг у різних його сферах, доцільним вважаємо врахувати рівень партнерства в службах закладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Партин Г. О. Основні види аутсорсингу та їх застосування в управлінні діяльністю підприємства / Г. О. Партин, О. В. Дідух. // Національний університет «Львівська політехніка». – 2011. – №1. – С. 637–638.
2. Газуда Л. М. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Газуда, Т. Ю. Салдан // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. – 2015. – Вип. 2(1). – С. 124-128. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%281%29_23
3. Espino-Rodríguez T. A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector / T. Espino-Rodríguez, V. Padrón-Robaina. // Tourism Management. – 2005. – №26. – С. 707–721.

УДК 338.486.005:616-036.21

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СЕКТОРУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Коніщева Н. Й., д.е.н., професор

Донбаська державна машинобудівна академія

Ткачова С. С., к.е.н., доцент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У 2020 р. втрати світового туристичного сектору склали біля 768 млрд дол. США, що майже в 7,2 разів більше збитків від наслідків глобальної економічної кризи 2009 р. За оцінками Світової Туристичної Організації ООН (UNWTO), зниження надходжень від міжнародного туризму складе 0,91–1,2 трлн дол. США, тобто до 310–570 млрд дол. США. В 2017 р. їх рівень досягав 1,5 трлн дол. США, а у 2018 – 1,7 трлн дол. США [1, с. 2, 6].

Негативні наслідки пандемії COVID-19 спостерігаються в усіх суміжних з туризмом сферах: транспорт, готельно-ресторанне господарство, розваги, сувенірне виробництво, курортно-рекреаційна та природоохоронна діяльність, заклади культури та соціального обслуговування. Так, під час кризи у більшості країн були зачинені об'єкти всесвітньої спадщини і більше 85 тис. музеїв [2]. Під загрозою зникнення 100–120 млн робочих місць. Таким чином, сфера туризму разом з суміжними галузями виявилися в числі найбільш постраждалих, у зв'язку з проблемами пандемії COVID-19, яка не має аналогів в історії [3].

Разом з цим, як свідчить досвід, ця сфера відома здатністю протидіяти кризовим умовам. Це було під час епідемії атипічної пневмонії (SARS) у 2003 р., глобальної фінансової кризи 2008–2009 рр., розгулу тероризму в ряді країн, природних та екологічних катастроф.

Зараз, зважаючи на суттєві обмеження, індустрія подорожів знаходить нові можливості відновити свою діяльність. UNWTO разом з іншими міжнародними організаціями розглядають сучасну кризу як можливість «транс-

формуванати взаємовідносини туристичного сектору з суспільством, економікою, природою, кліматом» [4] з метою забезпечення стійкого розвитку, підвищення конкурентоспроможності, забезпечення гідних соціально-економічних умов для зайнятості, економічної та екологічної безпеки.

В процесі обміну досвідом і практикою координації дій урядів щодо прийняття комплексних заходів підтримки посткризового відновлення сектору туризму вироблено загальні підходи, серед яких: стимулювання економіки та зайнятості; підтримка туристичних підприємств, робочих місць і доходів; захист робітників туристичних підприємств; поширення соціального діалогу та колективних переговорів з метою пошуку креативних рішень проблем на місцевому, регіональному та національному рівнях, що сприятиме формуванню ефективної політики, націленої на пом'якшення наслідків кризи [5, с. 4–6].

З метою досягнення відновлення туризму в контексті цілей стійкого розвитку пропонується забезпечення ефективної координації планів та стратегій для створення нової моделі підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору на основі впровадження інновацій, цифровізації, технологій, націлених на природо- та ресурсозбереження [6].

Важливим напрямом адаптації сфери туризму до сучасних умов є державна підтримка нормативного регулювання різноманітних схем гарантування можливостей використання ваучерів, що сприятиме запобіганню остаточного скасування бронювань за рахунок перенесення термінів подорожей, а також стимулюватиме місцеві туристичні пропозиції. У зв'язку з цим, у деяких країнах прийнято заходи, які заохочують клієнтів переносити тури у разі необхідності їх скасування. Наприклад, у Франції було впроваджено зміни умов щодо анулювання турів для того, щоб компанії мали змогу видавати ваучери на інші дати [7]. В Руанді туристи мають право на відстрочку бронювання на період до двох років без стягування додаткової платні [8]. Такі заходи стимулюють клієнтів і сприяють розвитку внутрішнього туризму. Цікаву програму стимулювання внутрішніх туристичних поїздок впроваджено Ростуризмом – «туристичний cashback», в рамках якої 300 тис. клієнтів придбали тури на суму 6,5 млрд руб., з яких держава повернула їм 1,2 млрд руб. Під час дії програми (з 5.10.2020 р. до 15.12.2020 р.) обсяги продажів у основних туроператорів зросли в середньому на 40 % по відношенню до аналогічного періоду 2019 р. Активність бронювання номерів у готелях курортного та рекреаційного формату за цей період зросла на 15–20 %. Як підкреслюють в Ростуризмі, «держава вперше реалізувала в туризмі комплексну міру підтримки з одночасно високим соціальним та економічним ефектом, а також з високим мультиплікатором витрачання бюджетних коштів: на 1 державний рубль припало 6 рублів коштів громадян, які вони витратили на відпочинок та оздоровлення в країні» [9]. Крім цього, за рахунок програми «туристичного cashback'у» біля 13 млрд руб. отримали регіональні економіки, оскільки туристи на поточні витрати у подорожах витрачають такі ж гроші, як і на бронювання. Таким чином, в умовах кризи, низь-

кого осіннього попиту підприємства сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу в регіонах отримали суттєву підтримку і робочі місця на них були збережені.

Одним з пріоритетних напрямів трансформації туристичного сектору в умовах переважно нестандартних форм зайнятості та самоізоляції є впровадження програм підготовки та підвищення кваліфікації працівників. Такі безкоштовні або субсидовані онлайн-курси організовані в Сингапурі та Чілі [10], Португалії, Барбадосі [11]. Уряд Таїланду з метою розвитку внутрішнього туризму запропонував тури п'яти мільйонам місцевих мешканців і відкрив програми професійної підготовки самозайнятих працівників [12].

З метою просування цифровізації інвестується розвиток цифрових навичок серед підприємців, працівників і навіть тимчасово непрацюючих осіб, які шукають роботу. Наприклад, в Чілі за допомогою програми SIGO підприємцям в сфері туризму надається технічна допомога в організації процесів ведення бізнесу та цифрового управління, яка адаптується для вирішення конкретних проблем в умовах надзвичайних ситуацій і посткризового відновлення [10].

Цифрова інтеграція стає основним чинником формування єдиного економічного простору. Євразійським банком розвитку розроблено пілотний проект «Мандруй без COVID-19». Це аналог цифрового документу, який підтверджує відсутність у громадян коронавірусу. Такий сервіс особливо затребуваний в умовах обмежень, пов'язаних з розповсюдженням коронавірусу. Його впровадження суттєво полегшить пересування людей і зменшить ризик розповсюдження інфекції.

Важливим напрямом відновлення туристичного сектору є створення нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку, адаптованих до кризових умов з точки зору безпечного забезпечення подорожів та супровідних послуг. Зараз суттєво підвищується конкурентоспроможність курортно-рекреаційного комплексу за рахунок впровадження програм реабілітації після перенесеного захворювання на коронавірус, підвищення імунітету, проведення ефективних оздоровчих заходів.

В багатьох країнах поряд з медичним активно розвиваються такі види туризму як екологічний, спортивний, гірський, пригодницький, культурно-історичний, сільський тощо. Наприклад, в Чехії з'явився перший пішохідний маршрут через всю країну довжиною біля 1 тис. км, який перетинає дев'ять гірських хребтів [13]. В країні існує багато маршрутів для пішохідного туризму, але вони рідко виходять за межі одного національного парку. Створена Чеська тропа проходить через декілька природних парків національного та місцевого значення. Всього на їх подолання потрібно 40 днів.

За оцінками Шведської туристичної асоціації, цікавість до пішохідних прогулянок і гірського туризму в останній час підвищилась на 300 % [14]. В усьому світі витрати на екотуризм зростатимуть значно швидше середніх темпів споживання туристичних послуг в цілому [15].

Декілька країн (Ісландія, Бермудські острови, Барбадос, Кайманові острови та Естонія) під час пандемії з метою підвищення доходів ділового туризму впровадили стратегію залучення іноземців з високими доходами, які бажають приїхати в країну і працювати віддалено. Наприклад, в'їзд до Ісландії дозволений особам, щомісячний дохід яких становить 7360 дол. США (1 млн ісландських крон) або 88 тис. дол. США на рік, та які відповідають вимогам додаткового медичного страхування [16]. Таким особам разом з сім'ями дозволено залишатися на території країни протягом шести місяців. Щоб отримати дозвіл на тривале перебування, необхідно підтвердити наявність трудових відносин із зарубіжною компанією або статус самозайнятого. Високооплачувані професіонали витрачають гроші: орендують квартири, відвідують ресторани, театри, музеї, подорожують вихідними, досліджуючи країну.

Узагальнення досвіду трансформації сфери туризму під час пандемії COVID-19 свідчить про її високий потенціал до адаптації шляхом прийняття скоординованих заходів зацікавленими сторонами на міжнародному, національному, регіональних та місцевих рівнях, розвитку партнерських відносин та соціального діалогу.

Аналіз результатів роботи в умовах пандемії дав можливість по-новому усвідомити роль і місце сектору туризму щодо відтворення світової економіки після завершення кризи та його внесок у досягнення цілей стійкого розвитку. Як підкреслюється у звіті UNWTO та UNDP (Програма розвитку ООН) «Туризм та цілі в області стійкого розвитку: на шляху до 2030 року», сектор туризму може зробити свій внесок в досягнення всіх накреслених цілей стійкого розвитку [17]. В свою чергу, це підвищує конкурентоспроможність туристичних компаній, їх економічну, екологічну, соціальну стійкість. Зараз розпочато розробку «Європейського порядку денного щодо туризму до 2050 року» [18] з метою сприяння стійкому туризму. Як підкреслив Грем Кук – засновник World Travel Awards (глобальної ініціативи з визнання видатних досягнень в сфері подорожей та туризму у 80 номінаціях, яку засновано в 1993 р.) під час нагородження переможців 2020 р., «всі вони продемонстрували дивовижну стійкість в рік безпрецедентних проблем. Апетит до подорожей ніколи не був таким сильним. З надією на підйом туризму на горизонті наша галузь може сподіватися на відродження та світле майбутнє» [19].

ЛІТЕРАТУРА

1. UNWTO, World Tourism Barometer, vol. 18, No. 3, June 2020, Madrid, URL: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
2. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), “Museums around the world in the face of COVID-19”, 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>.
3. UNWTO, “Restarting Tourism”, 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unwto.org/restarting-tourism>.

4. UNWTO, “COVID-19 Tourism Recovery: Technical Assistance Recovery Package”, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf.
5. Отраслевая справка МОТ: COVID-19 и сектор туризма, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf.
6. UNWTO, “An Inclusive Response for Vulnerable Groups”, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.unwto.org/covid-19-inclusive-response-vulnerable-groups>.
7. ОЭСР: “Tackling Coronavirus – Tourism Policy Responses”, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses.
8. The New Times: “Rwanda reassures tourists amid coronavirus threat”, 2020, [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.newtimes.co.rw/news/rwanda-reassures-tourists-amid-coronavirus-threat>.
9. Россияне приобрели туры с кешбэком на 6,5 млрд рублей. ТАСС, 9.12.2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://tass.ru/ekonomika/10207401>.
10. ВСПТ: “High Level Enabling Policies Doc”, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://wtcc.org/COVID-19/Government-Hub>.
11. МБТ: “ACTRAV Analysis: Governments’ responses to COVID 19”, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.ilo.org/actrav/info/pubs/WCMS_740916/lang--en/index.htm.
12. Региональное бюро МОТ для Азии и Тихого океана: “COVID-19 and employment in the tourism sector: Impact and response in Asia and the Pacific”, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.ilo.org/asia/publications/issue-briefs/WCMS_742664/lang--en/index.htm.
13. В Чехии появился первый пешеходный маршрут через всю страну. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://euro-pulse.ru/news/v-chehii-royavilsya-pervyj-peshhodnyj-marshrut-cherez-vsuyu-stranu>.
14. Sverige Radio, “Kraftigt ökat intresse för vandring”, 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7457258>.
15. Global Sustainable Tourism Council, “The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2019 by CREST”, 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.gstcouncil.org/case-responsible-travel-trends-statistics-2019>.
16. Ісландія внесла зміни до програми отримання візи, згідно з якими в'їзд буде можливий тільки для іноземців, чия зарплата становить \$7360 на місяць. 23.11.2020 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bykvu.com/ua/bukvy/islandija-vidkrivaietsja-dlja-turistiv-chija-zarplata-sjagaie-7360-na-misjac/>.
17. UNWTO and UNDP, Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, 2017.
18. Європейська комісія: “Tourism and Transport: Commission’s guidance on how to safely resume travel and reboot Europe’s tourism in 2020 and beyond”, 13.05.2020 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_854.
19. World Travel Awards announces 2020 World winners [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.worldtravelawards.com/press-404>.

**THE IMPORTANCE OF A GOOD TOURISTIC PRODUCT
FROM INBOUND TOUR OPERATORS IN UKRAINE. MICE TOURISM
AS A REMEDY FOR UKRAINIAN INTERNATIONAL TOURISM
AFTER COVID-19 PANDEMIC**

Kornilov Ievg., MBA
Cardiff Metropolitan University

“Travelling and tourism is just a big part of our economy.” – Karen Hughes (French-American politician)

According to the WorldData.info magazine, Ukraine had the record 13 million tourists in 2018. The state generated about 2.27 billion US dollars (\$) from the tourism sector alone.

The average receipt per tourist was \$161 (World Tourism Organization, 2019 report).

Based on Journal of Sustainable Tourism (2019), the travel and tourism industry worldwide is a \$6 trillion economy.

However, the important aspect here is to attract more and more international visitors.

Even very basic primary research will bring you the understanding of importance of the tourism industry for the local economy. Tourism where foreign travellers are arriving to the country can be considered as direct foreign investment. In other words, People take money from outside and bring them to local economy. This sounds very simple, but it is indeed a crucial sector for developing countries especially.

Even very basic primary research will bring you the understanding of importance of the tourism industry for the local economy. Tourism where foreign travellers are arriving to the country can be considered as direct foreign investment. In other words, People take money from outside and leave it in a local economy. This sounds very simple, but it is indeed a crucial sector for developing countries especially.

Every “artist” who creates the products for international travellers who arrive to a particular destination, needs to keep in mind that the fundamental purpose of tourism is to feel the difference! To feel the difference is the reason why people travel. Keeping this in mind, it’s possible to create a product that would meet the expectations of the tourist.

So, what do people from around the world know about Ukraine or at least heard about Ukraine (Here I will stay realistic in our assumptions)?:

- Chernobyl
- Euro2012
- Former Soviet Union

- Revolution in 2014
- Armed conflict on the east of Ukraine and Crimea annexation
- Klitschko brothers and Shevchenko (boxers and football player)

Me, myself, is a frequent traveller and I ask this question often, different kind of people, around the globe. The truth is that some people cannot say anything at all. Just think about it, anything at all!

So here we go to one of the main problems on the way to the dynamic and sustainable international tourism development in Ukraine. There is something that state in eastern Europe is missing, it is place branding. The company such as Bloom Consulting is doing exactly this (<https://www.bloom-consulting.com>). Place branding is so important for the destinations that some cities are paying lots of cash to the movie producers in order to have the movie made in a particular city. There are many tools in order to achieve the positive result but it is a very complex process that requires:

- Information gathering
- The feedback and constant communication with the municipality (or ministry)
- Training
- Innovation
- Strategy
- Marketing

When the place branding is brought to a decent level it brings such advantages:

- Investors
- Tourists
- Business people
- Workforce
- Global citizens

On a top of everything mentioned above, I'd like to highlight the MICE tourism (Meetings, Initiatives, Conferences, Exhibitions). Personally, this could be my favourite sector of tourism industry. The dividing line from other type of tourism is that it needs to be well-planned, organized in advance and it is a work with large groups of people. This may be the area where Ukraine can stand out from in a future. However, it is important to work out the issue related to the country branding.

Another factor is infostructure. If we focus on MICE tourism, we talk about such aspects:

- Airports
- Roads
- Accommodation (that can accommodate large groups keeping the same level of services)
- Exhibition halls, conference spaces, etc.
- F&B for all participants plus another person who travels with him/her.

- Good coverage of the internet (one of the reasons why “World Summit” has moved from Dublin to Lisbon)

- Transportation.
- Security
- Entertainment

All of the points above are the are equally same important because the absence (or low quality of at least one of these points) will ruin the entire sector. However, now we aren’t talking about making the entire Ukraine as a destination for business tourism, we may focus on a cities (maximum regions).

Let’s consider Lviv. It is a city in the west of Ukraine which is already holding a leading position among other cities in terms of number of tourists. It does have a minimum tourism infrastructure and can already have the experience with creating the brand of the city. It actually already has the brand, but it is not widely known among people who aren’t from Ukraine.

However, Lviv still has an international airport, it has great F&B sector and also has the accommodation level of above average comparing to other Ukrainian destinations. The only question is the conference and exhibition facilities. It was not even possible for me to find the relevant information in the open source. Therefore, it can be considered as not ready for big events. Nevertheless, this region can be the most advanced and promising in order to bring a new MICE product on the market. The city is just 2-3 hours flight away from such cities as Munich, Berlin, Prague, Skopje, Warsaw, Athens, Vilnius, Kyiv, Istanbul and many other places.

The first step on the way to success in this filed must be a tourism association that will have as many businesses related to tourism as it only possible. The practice of Frankfurt shows that 70% of all tourism business is absolutely enough in order to accumulate the necessary resources and archive the goals. At the end of the day, all business-related benefit.

But... there is a big “but”, these processes require the state and municipality involvement into this process. The infrastructural projects are totally dependent on a state or local municipality. And here is a big need to decrease the level of corruption, provide the necessary security, infrastructural projects, tax flexibility and constant cooperation with the business.

At the end of the day, everybody wins, absolutely everyone but this must be a complex and systematic approach. Separately these actions won’t bring a real result, in fact it will be close to no result at all. It is crucial to make the planning for the next 10 year with the clear vision, goals, steps, coordination and cooperation.

REFERENCES

1. WorldData.info, <https://www.worlddata.info/europe/ukraine/tourism.php>
2. International Tourism Highlights 2019 edition, World Tourism Organization (2019)
3. Journal of Sustainable Tourism (2019)
4. Ukraine 2019: The year of quality & excellence in tourism, The National Tourism Organization of Ukraine (2019)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ «ТЕМНОГО» ТУРИЗМУ В ЧОРНОБИЛЬСЬКІЙ ЗОНІ ВІДЧУЖЕННЯ

Кушнірук Г. В., *к.е.н., доцент кафедри туризму і готельної справи*

Корнєва В. В., *студентка*

Львівський інститут економіки і туризму

В останні роки стрімкий розвиток туристичної індустрії призвів до необхідності виокремлення нових різновидів в існуючій класифікації туризму. Одним з найпопулярніших видів є так званий «темний» туризм, який щорічно знаходить все більше прихильників та набирає обертів у своєму розвитку.

«Темний» туризм (англ. dark tourism) передбачає відвідування місць і пам'яток, історично пов'язаних із смертю та трагедією, руйнуванням, стихійними лихами, а також місць, пов'язаних із містиком. Декілька років тому в інтернеті з'явився сайт www.dark-tourism.com, де можна знайти цікаві об'єкти «темного» туризму по всьому світі. Популярними дестинаціями «темного» туризму, що пов'язані з тероризмом і масовими трагедіями, є Auschwitz (Польща), Чорнобильська АЕС (Україна), Hiroshima and Nagasaki Atomic Bomb and Peace Park (Японія), Ground Zero (США) тощо [3]. Мотивація споживачів «темного» туризму пояснюється такими причинами: отримання нових вражень та емоцій; бажання уславити пам'ять загиблих; дослідження нових туристичних дестинацій; зацікавлення новими об'єктами «темного» туризму; почуття патріотизму.

За останні роки значно активізувався «темний» туризм, а особливо зріс попит на туристичні подорожі до Чорнобильської зони відчуження серед іноземних відвідувачів. Туристичний сезон до Зони починається з березня і триває до холодів (рис. 1). За 10 місяців 2020 р. Чорнобильську зону відчуження відвідали 31720 осіб, що на 70% менше, порівняно з 2019 р. (у цей же період 2019р. у зоні відчуження побували 107641 відвідувач). На зменшення потоку туристів вплинуло обмеження в'їзду до зони відчуження у зв'язку з пандемією COVID-19 та запровадженням карантину 18 березня 2020 р. Наприкінці серпня Україна закрила кордони для в'їзду іноземців, тому у вересні до зони відчуження їхали в основному українці (3734 особи). У жовтні заборону на в'їзд було скасовано і кількість відвідувачів у місяці жовтні вже становила 7202 особи [6].

Варто зазначити, що до зони відчуження активно їхали громадяни різних країн світу. Так у 2019 р. вони склали 79% від загальної кількості відвідування. Громадяни України становили 21%. Найбільша кількість іноземних туристів (15%) прибула з Великої Британії [1]. Серед іноземних відвідувачів є також поляки, німці, американці, чехи та ін.

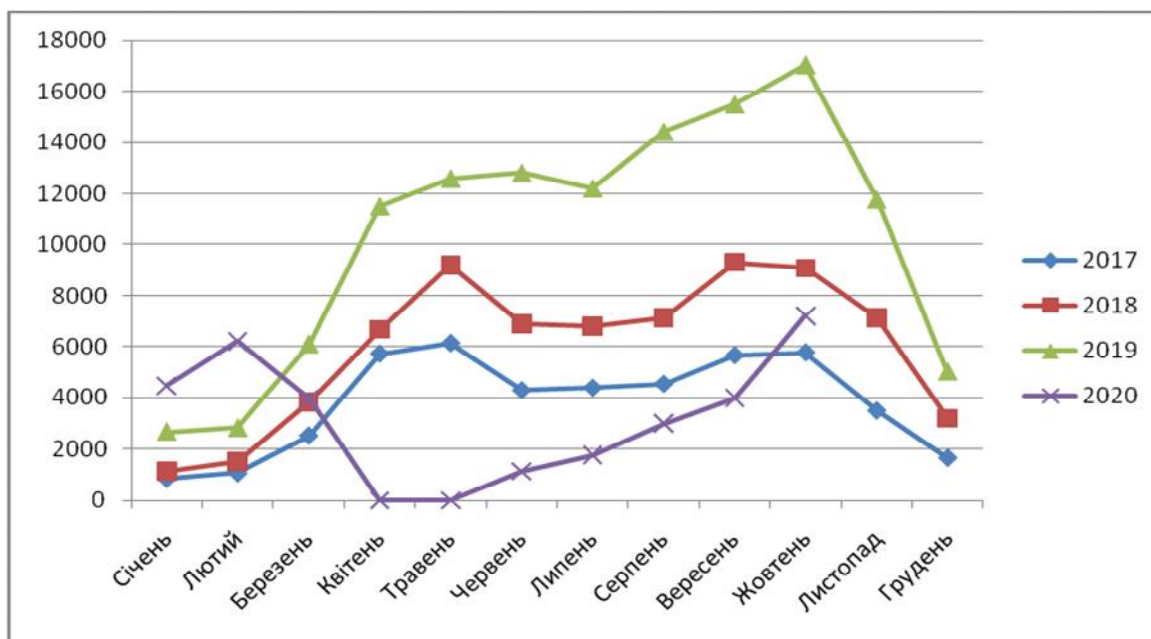


Рис. 1. Динаміка кількості відвідувачів Чорнобильської зони відчуження у 2017-2020 рр., осіб

Велику роль у популяризації «темного» туризму на рівні окремих туристичних об'єктів відіграє інформаційне, мас-медійне та інфраструктурне забезпечення. Зростання попиту також пов'язане з нещодавною тридцятою річницею катастрофи. Однак головна причина такого підвищеного інтересу до ЧАЕС – це вихід серіалу від НВО «Чорнобиль» (6 травня 2019 р.), який розповідає про аварію у 1986 р. і наслідки її ліквідації. За версією популярного сайту про кінематограф IMDb, навесні 2019 р. стрічка очолила рейтинг найкращих серіалів світу. На зростання популярності Чорнобильської зони серед туристів вказує і Ємельяненко Я., директор туроператора «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» [2].

Туроператори пропонують як одноденні, так і багатоденні програми поїздок, які розроблені таким чином, щоб дати можливість довше увібрати в себе привілля природи і красу ландшафтів Зони, познайомитися з об'єктами ЧАЕС, в процесі переміщення на місцевості пройти практичний тренінг по радіації, радіаційного забруднення і радіаційного виживання, ознайомитися з усіма історично важливими спорудами м. Прип'ять, більш повно дізнатися про старовинне м. Чорнобиль, поспілкуватися з самоселами в декількох населених пунктах, глибше пізнати їх спосіб життя при відвідуванні самодіяльного музею народного побуту Чорнобильського Полісся. Вартість таких екскурсій коливається від \$45 до \$500 [5]. Це залежить від тривалості поїздки, яка включає в себе проживання в готелі м. Чорнобиль, авторський супровід ліквідаторів аварії і спеціально підготовлених гідів, навчання радіаційного виживання, страховку, трансфер, перегляд добірки документальних фільмів, карти маршруту, іменні сертифікати про відвідування Чорнобильської зони відчуження.

До такої подорожі допускають осіб, які досягли 18 років і не мають медичних протипоказань до впливу іонізуючого випромінювання. В'їзд в Зону і виїзд з неї здійснюється тільки через контрольні-пропускні пункти (КПП), тільки при наявності дозволу на відвідування (через систему «Електронний квиток»). Відвідування зони відчуження рекомендовано з використанням відповідних комплектів засобів захисту [4].

Хоча туризм у Чорнобильській зоні і почав розвиватися, ще існують проблеми і перешкоди, які потрібно негайно вирішувати. Частина прибутку, який надходить від організації туристичних подорожей до ЧАЕС, має спрямовуватися на вирішення екологічних проблем понівеченої території або ж могли б стати додатковим джерелом фінансування науково-дослідної діяльності в зоні відчуження.

Таким чином, «темний» туризм допомагає людству усвідомити масштаби катастрофи через долі тисяч людей – її учасників, свідків і жертв, змушує людей визнати необхідність примирення між людиною, наукою і технологіями, які поставили під конкретну загрозу існування людської цивілізації і самої планети Земля, осмислити уроки трагедії в усіх сферах життя. Даний вид туризму має всі перспективи на існування та на подальший глибокий розвиток і наукове вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державне агентство з управління зоною відчуження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dazv.gov.ua>.
2. Ємельяненко Я., Мирний С. Подолання криз інноваційним туризмом (на прикладі проєкту «ЧОРНОБИЛЬ ТУР») / Я. Ємельяненко, С. Мирний // Туризм у ХХІ столітті: виклики та реагування: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27.11.2020 р.). – Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. – С. 116-121.
3. Кушнірук Г.В., Скрипай К.В. Туризм катастроф: тіні Хіросіми й Нагасакі, Чорнобиля та Фукусіми / Г.В. Кушнірук, К.В. Скрипай // Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. Збірник матер. студ. звітної наук.-практ. конф. (Львів, 27.02.2018 р.). – Львів : ЛІЕТ, 2018. – С. 45-47.
4. Про затвердження Порядку відвідування зони відчуження і зони безумовного (обов'язкового) відселення: Наказ Міністерства надзвичайних ситуацій України № 1157 від 02.11.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1319-11#Text>.
5. ЧОРНОБИЛЬ ТУР. Національний провайдер екскурсій в Чорнобильську зону. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chernobyl-tour.com>.
6. Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/cotiz.org.ua/posts/3418920194888102>.

ЕКОТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ВИРІШЕННЯ ОВЕРТУРИЗМУ

Кушнірук Г. В., *к.е.н., доцент кафедри туризму і готельної справи*

Щерб'як О. В., *студентка*

Львівський інститут економіки і туризму

За останні десятиліття туризм стрімко зріс як одна з найбільш плідних та надійних галузей. Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 р. досягла близько 1,5 млрд, що на 4%, або на 54 млн перевищувала показники 2018 р. [2]. Україну у 2019р. відвідали 13,7 млн туристів, а витрати іноземних мандрівників досягли \$1,4 млрд. Прибуток від туристичної галузі, за даними різних джерел, приносить Україні від 1,5% до 11,5% ВВП щорічно. Винятком став 2020 рік. Світовий туризм втратив понад \$800 млрд. Туристична галузь України відповідно теж зазнала майже 60 млрд грн збитків через пандемією COVID-19 [1].

Масовий туризм з'явився здебільшого завдяки зростанню середнього класу, доступності авіаперевезень і розвитку бюджетних авіаліній, покращенню транспортної інфраструктури, появі інтернет-платформ оренди житла (Airbnb, Homeaway, Couchsurfing), впливу модних туристичних тенденцій тощо. З часом деякі країни набули великої популярності, ставши основними туристичними дестинаціями, які опинилися під загрозою овертуризму. Одним із найвпливовіших критеріїв, що визначають овертуризм, є необґрунтований приплив мандрівників в одне і те ж місце, тобто коли місце призначення насичене кількістю туристів, що перевищує кількість жителів і спричиняє негативні наслідки для їхнього повсякденного життя. Зокрема, це затори на дорогах, обмежений доступ до популярних визначних пам'яток, відсутність доступності в готелях та хостелах, значне подорожчання життя, великий стрес на місцеву інфраструктуру та навколишню природу, і навіть ворожість між місцевими жителями та туристами [3].

Протилежним масовому туризму може слугувати альтернативний туризм, який має на меті нейтральний або позитивний вплив на його напрямки. Особлива увага приділяється економічним, соціальним, культурним та екологічним аспектам. Перспектива «альтернативного туризму» стала популярною парадигмою. Цей альтернативний підхід був описаний як «парадигма конкуренції» масового туризму [6]. Позитивною альтернативою та частковим вирішенням овертуризму може стати екотуризм. Адже принципи тих, хто за будь-яку ціну підносить збільшення прибутку від туризму у місці призначення, абсолютно протилежні принципам екотуризму. Овертуризм – це неминучий результат туризму, який враховує лише привілеї туриста, а не партнерство між мандрівниками та місцевими жителями. Овертуризм завдає шкоди громадам через надмірне використання або знищення ресурсів через

перенаселеність, є наслідком відсутності турботи про здоров'я та добробут громади. Це цілком протилежне фундаментальному принципу екотуризму.

Екотуризм, автентичність, традиції та культура сільської місцевості – це світові тренди, які потрапили в прогнози на майбутнє десятиліття. Екотуризм стає трендом в контексті світових закликів усвідомленого споживання, повернення до природи, боротьби за екологію у світі. Згідно The International Ecotourism Society (TIES), екотуризм визначається як «відповідальна поїздка до природних територій, що забезпечує збереження навколишнього середовища, підтримує добробут місцевого населення та передбачає тлумачення та освіту» [5].

Екотуризм може забезпечити короткострокове, відносно недороге рішення для подолання овертуризму, якщо його правильно впровадити. У табл. 1 розглянемо лише деякі з багатьох відмінностей між екотуризмом та овертуризмом, які підкреслюють цей контраст і стверджують, чому екотуризм є дуже обґрунтованим рішенням.

Таблиця 1 – Альтернативний екотуризм VS овертуризм

Екотуризм	Овертуризм
Ретельно спланована туристична політика, розроблена у партнерстві з громадами, корінним населенням, природоохоронцями	Незапланований, спонтанний, погано керований туризм, прагне максимізувати дохід, враховує лише привілеї туриста
Вважає здоров'я та добробут місцевих громад однією з головних цілей подорожей	Концентрує туристів на невеликих територіях, не враховуючи спричиненого руйнування
Закликає до усвідомленого споживання природних ресурсів, боротьби за екологію	Вважає дохід головною метою туризму
Збереження навколишнього природного середовища	Надмірне використання або знищення ресурсів через перенаселеність
Стійкий дохід громади певної території	Дохід від туризму отримують кілька привілейованих людей

Джерело: складено авторами

Зростання екотуризму може зменшити надмірність туризму. Але це потребує підвищення обізнаності туристів про вплив туризму на навколишнє середовище; сприяння партнерським відносинам між професіоналами, організаціями, громадами, бізнесом та мандрівниками; сприяння стійким ініціативам та цілям TIES [5].

Звісно, екотуризм – це не чарівна куля, здатна вилікувати всі погані аспекти овертуризму. На жаль, він має ряд суттєвих обмежень. Туризм – це фрагментована галузь, що означає, що управління туристичними послугами займаються різні суб'єкти: туроператори, туристичні агенції, готельєри, ресторатори, перевізники та ін. З боку місцевих жителів переваги екотуризму

му ставлять під сумнів транспортний вуглецевий слід. Крім того, приплив екотуристів може залучити масштабні інвестиційні проекти під керівництвом держави, що спричинить серйозні збитки природним зонам і навіть позбавить місцевих жителів місця проживання. З цієї причини важко змусити туристів і місцевих жителів співпрацювати, щоб служити один одному, оскільки вони знаходяться на обох кінцях довгого ланцюга. Саме тому еволюція туризму у напрямку більшої поваги до навколишнього середовища та місцевого населення повинна стосуватися всіх зацікавлених сторін туристичної галузі. У міру того, як все більше туристів дотримуватимуться принципів екотуризму, оператори масового туризму побачать цінність в екотуризмі [4].

Таким чином, екотуризм відіграє велику роль в реаліях сьогодення. Це спосіб збереження та захисту незайманих екосистем, користь сільським громадам, підвищення екологічної свідомості туриста. Екотуризм – це вид туризму, який намагається мінімізувати свій вплив на навколишнє середовище, є екологічно обґрунтованим та дозволяє уникнути негативних наслідків масштабного туристичного розвитку у районах, які раніше не були розвинені. Екотуризм має на меті змінити принципи масового туризму, але, ймовірно, не набуде статусу альтернативи. Якщо «екотуризм» переросте в «масовий екотуризм», то стане наступним кроком на шкоду природі та місцевим жителям, оскільки об'єкти екотуризму не зможуть прийняти ту кількість туристів, яка досягне рекордної позначки. Зрештою, справа не в тому, щоб відкинути чи віддавати перевагу певному виду туризму перед іншим, а в тому, щоб підвищити обізнаність про наслідки, як позитивні, так і негативні, які може мати туризм.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>.
2. Офіційний сайт UNWTO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>.
3. Рутинський М. Й., Петришин Д. Р. Світове явище овертуризму та шляхи його подолання. Потенційна загроза для вітчизняних туристичних дестинацій / Д. Р. Петришин, М. Й. Рутинський // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 14 березня 2019 року). – Львів : ЛІЕТ, 2019. – С. 28–30.
4. Mass tourism versus alternative tourism. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ftj-ytf.org/blog/mass-tourism-versus-alternative-tourism>.
5. The International Ecotourism Society (TIES). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecotourism.org>.
6. Triarchi Ei. & Karamanis K. (2016) The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. Conference: 2nd International Conference of development and economy (ICODECON) 2016 At: Thessaloniki Greece.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ: ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Мельниченко С. В., *д.е.н., професор, проректор з наукової роботи*
Авдан О. Г., *к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*
Київський національний торговельно-економічний університет

В умовах конкурентної боротьби, більшість туристичних підприємств дійшли до розуміння того, що їхні продукт чи послуга повинні відрізнитись від продукту чи послуги конкурента. Це особливо актуально саме для туристичних підприємств, чиї послуги мають багато аналогів, а самі вони не мають власного ресурсу, щоб виділитись, дистанціюватися від продуктів конкурентів. Туристичні підприємства здебільшого мають однаковий асортимент послуг. Це актуалізувало необхідність туристичних підприємств в освоєнні, адаптації та застосуванні передових технологій і методів управління, одним з яких є брендинг [1].

На формування бренду туристичних підприємств впливає цілий ряд факторів. Найголовнішою передумовою ефективного функціонування підприємств туристичної сфери та створення конкурентоспроможних брендів має бути макроекономічна стабільність. Так, пандемія викликана COVID-19, зростання інфляції, економічний спад, збільшення кількості безробітних знижує рівень витрат населення на туристичні подорожі. І навпаки – економічне процвітання країни, високий рівень доходів населення створюють сприятливі умови для зростання попиту на послуги підприємств туристичної галузі.

Спад усієї економіки України яскраво проявився у показниках 2014 року, протягом 2015-2019 рр. спостерігається поступове зростання. Так, якщо у 2015 р. ВВП України зріс на 25,3%, то у 2019 р. приріст склав 11,7% порівняно з попереднім роком [2]. Обсяги реалізації промислової продукції протягом 2014-2019 рр. також характеризувалися зростанням. Однак, у 2019 році ріст становив 0,5% порівняно з 2018 роком, що вказує на погіршення ситуації. Ознаками макроекономічної нестабільності, що проявилася у 2015 р., є скорочення обсягів експорту на 31,1% та обсягів імпорту на 31,2% порівняно з минулим роком. З 2017 року темпи росту експорту та імпорту товарів зросли відповідно на 20,6% і 27,5% порівняно з 2016 роком [2]. При цьому у 2018 та 2019 роках спостерігається уповільнення темпів зростання даних показників. Крім того, має місце поступове зростання заборгованості із виплати заробітної плати, що є негативною тенденцією. Основні показники розвитку туристичної галузі виявляють ті ж самі тенденції, що й макроекономічні показники.

Як свідчать дані, обсяги виїзного туризму за період 2014-2019 рр. зросли у 2,65 рази, обсяги виїзного туризму на 61%, кількість внутрішніх

туристів зроста майже у 5 разів. Спостерігалось деяке погіршення ситуації у 2015 році.

Розповсюдження ж вірусної інфекції COVID-19 на початку 2020 року привело до скорочення виїзних і в'їзних туристичних потоків. А, оскільки у створенні туристичного продукту задіяні різні сфери економічної діяльності, то продовження карантинних заходів і діючих обмежень щодо пересування та перетину кордону негативно вплинуть на глобальну та національні економіки. Так за прогнозами МВФ в Україні падіння ВВП з квітня 2020 року сягне 7,7% [3].

Протягом 2014-2019 рр. обсяги наданих туристичних послуг характеризуються тенденцією до зростання, щорічно збільшуючись, окрім 2015 року. І хоча у 2019 році темпи приросту обсягу наданих туристичних послуг становили 51% порівняно з попереднім роком, це не забезпечило суттєвого зростання частки туризму у ВВП, яка є дуже незначною (коливається у межах від 0,2% до 0,8%) для такої великої європейської держави як Україна [2]. Попит на туристичний продукт вирішальним чином залежить від рівня забезпеченості населення. Туристичний ринок дуже швидко відчуває на собі зміни в економіці. При стабільних цінах, зростання особистого споживання на 2,5% збільшує витрати на туризм на 4%, а збільшення особистого споживання на 5% – на 10% [2].

Статистичні дані свідчать, що в умовах економічної кризи населення вимушене витратити більше 52% доходів тільки на продукти харчування [2]. Така ситуація негативно впливає на розвиток ринку туристичних послуг у цілому, та на кожне туристичне підприємство окремо. Зараз, у зв'язку з карантинними заходами, спостерігається значний спад як в'їзних, так і виїзних потоків туристів. У зв'язку з загальним падінням виробництва, зниженням доходів населення подорожі на далекі відстані, які пов'язані з більш значними витратами, стають нерентабельними і не можливими в умовах пандемії COVID-19.

Туристичні підприємства, які врахували зазначені фактори впливу макросередовища, зокрема скорегували свої поточні плани і збільшили кількість низько бюджетних турів, турів вихідного дня, популярних сьогодні екотурів, опинилися в більш вигідному становищі порівняно з конкурентами. Зберігають стабільність і ті туристичні підприємства, які збільшили пропозиції в'їзних турів для туристів з країн, що зазнали на собі менший вплив кризи.

Вплив різних факторів на формування бренду туристичних підприємств і загального туристичного бренду країни можуть характеризуватися як стимулюючим, так і дестимулюючим впливом.

Так, стимулюючий характер впливу проявляється у наступному: зростання рівня соціально-економічного розвитку країни та регіону (зростання ВВП на душу населення), збільшення обсягів сукупних доходів населення, зокрема за рахунок зростання рівня заробітної плати, зростання обсягів фінансування підприємств туристичної галузі, покращення демографічної си-

туації (за рахунок природного та механічного приросту чисельності населення), зростання рівня щільності населення та урбанізації тощо призводить до збільшення потенційного попиту на туристичні послуги підприємств, що призводить до зростання кількості обслугованих туристів та зростанню доходів туристичних підприємств від реалізації туристичних послуг. Це в свою чергу створює сприятливі передумови для зростання конкурентоспроможності підприємств, у тому числі за рахунок брендингу [4].

З іншого боку, навпаки макроекономічна нестабільність, що проявляється у скороченні темпів економічного зростання, знеціненні доходів населення, зростанні витрат лише на предмети першої необхідності, зменшенні рівня зайнятості; недостатні обсяги бюджетного фінансування галузі, незначні обсяги внутрішніх та іноземних інвестицій до галузі; погіршення демографічної ситуації, що пов'язано зі зменшенням щільності населення, негативним природним приростом чисельності населення; невисокий рівень матеріально-технічного забезпечення галузі навпаки обумовлює невисокі темпи зростання обсягів туристичних послуг та зменшує туристичний потік, внаслідок чого туристичні підприємства країни та регіону втрачають свої конкурентні позиції та не мають змоги сформуванати сильного бренду [4].

ЛІТЕРАТУРА

1. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. Вісник Львівського університету. Міжнародні відносини. 2008. Вип.24. – С. 201-207.
2. Державна служба статистики України. 2020. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
4. Авдан О.Г. Брендинг в діяльності туристичних підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Оксана Григорівна Авдан, Київ. нац. торг.-економ. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2015. – 214 с.

УДК: 338.48-44(1-22)(477)

СУЧАСНИЙ ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМУ

Рибальченко Н. П., викладач

*кафедри публічного управління, адміністрування та права
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного, м. Мелітополь*

Розвиток електронного туризму (е-туризм) пов'язаний з тим, що сьогодні суспільство неможливо уявити без різноманітних портативних технічних засобів. Впровадження глобальної мережі Інтернет в усі сфери життєдіяльності людини почало розвивати електронну комерцію, яка міцно увійшла і

в індустрію туризму. На сучасному етапі туристичні сайти мають великий об'єм у загальній кількості інтернет-сайтів.

Електронний туризм – досить актуальна тема для сучасного суспільства.

Але сьогоднішній день проведено недостатньо досліджень, в яких розкривалися б переваги впливу Інтернету на туристичну сферу і в світі в цілому.

В статті визначається роль Інтернету в розвитку нового виду організації туризму – електронного. Цей вид організації туризму є дуже популярним в країнах Західної Європи і в Америці завдяки розвитку інформаційних технологій та інтернет-розширенню Web-сайтів багатьох місць розміщення. Готелі, що мають Web-сайт, на своїх сторінках розміщують детальну інформацію про умови проживання із зазначенням цін на всі пропоновані послуги.

Розвиток Інтернету, мобільних технологій і онлайн-продажів, поява і розвиток інтернет сайтів зіграли роль у формуванні купівельного відношення до онлайн-туризму. Швидкий доступ до різноманітної інформації, можливість порівняти ціни і умови на декількох сайтах, а також додаткові плюси у вигляді бонусів, рекламних акцій, форумів типу «куди поїхати» і «Де зупинитися» і гарячих путівок, – все це зумовило зростаючу популярність онлайн-туризму [2].

Можливості Інтернету привабливі для потенційного туриста тим, що він самостійно може познайомитися з країною, яку він збирається відвідати, дізнатися про пам'ятки і готелі, а також умови проживання в них.

Поступово мандрівники стали більше довіряти таким нововведенням, як електронна віза і електронний квиток, і користуватися ними, що дає можливість говорити про стрімкий розвиток електронного туризму.

Сфери використання Інтернету в туризмі багатогранні і різноманітні. Інтернет-ресурси в туризмі, як і відповідні телепередачі, мають властивість наочності, а за ступенем інформативності перевершують можливості телебачення, пропонуючи різноманітну інформацію про туристичні об'єкти та послуги [1]. Таким чином, Інтернет відіграє важливу роль в стимулюванні туристської активності в глобальному масштабі.

Однак, поряд з позитивними перспективами розвитку ринку туризму в сфері електронної комерції, існують і проблеми. Це в першу чергу «Низький рівень безпеки при електронних платежах і, як наслідок, низька ступінь довіри або його повна відсутність до цієї послуги. Ще одна проблема полягає в притаманному людині менталітеті, що проявляється в абсолютно необґрунтованому довірі до «живого» людині, порад родичів і друзів, причому абсолютно не враховується те, що «порадник» може не володіти ні компетентністю, ні досвідом в даному питанні [3].

Таким чином, з подачі Інтернету електронний туризм став одним з динамічних, що розвиваються у сфері послуг, позитивно впливає не тільки на саму індустрію туризму, а й на економіку країни в цілому. Сьогодні зростає використання Інтернету, що дає безліч можливостей для розвитку ринку ту-

ризму. Безумовно це відбивається на реалізації програм як в'їзного, так і внутрішнього туризму. Тим паче, що велика частка іноземних туристів приймають рішення про поїздку на основі даних з Інтернету і роблять свою покупку турпутівки за допомогою Інтернету. Всесвітня павутина активно впливає на процес планування та організації відпочинку та людей.

ЛІТЕРАТУРА

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

2. Електронний ресурс. Рибальченко Н.П. Аналіз стану функціонування механізмів державного регулювання туристичної сфери України // Публічне управління та митне адміністрування, № 4 (27), 2020. – С. 63-67 Режим доступу: http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2020/4/4_2020.pdf#page=63

3. Електронний ресурс. Ортіна Г.В., Рибальченко Н.П. Ситуативний сплеск внутрішнього туризму в Україні Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/12423/1/конференція%20Мелітополь%20%282%29-108-110.pdf>

УДК 338.08

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ДОСВІД УКРАЇНИ

**Смирнов І. Г., д.геогр.н., професор,
професор кафедри країнознавства і туризму**

**Любіцева О. О., д.геогр.н., професор,
завідувачка кафедри країнознавства і туризму**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Розвиток туристичної галузі нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, оскільки харчування туристів – це складник туристичної послуги. Як відомо, туристична галузь через коронавірус зазнала чималих проблем у своєму розвитку у 2020 р. як у світі, так і в Україні. Але ще більші проблеми має зараз ресторанна сфера. За думкою директора «Ресторанного консалтингу» О. Насонової, ресторанний бізнес виявився найбільш вразливим та найменш захищеним [1]. Так, по Києву станом на осінь 2020 р. закрилися 10% ресторанних закладів, а це – 150 ресторанів.

За словами О. Насонової [1], ще до оголошення карантину вона спілкувалась з колегами, які в цьому бізнесі не один десяток років і всі при цьому прийшли до висновку, що криза затягнеться на рік – півтора. Ресторатори з досвідом, які пережили кризи 2008–2009 та 2014-2015 рр., з самого початку і не надіялися на диво. Було зрозуміло, що надходить велика системна криза, яка продовжиться, скоріше всього, до середини наступного року. Тому досвідчені фахівці ресторанної справи з самого початку карантину готу-

валися до відтоку клієнтів, до падіння середнього чеку, до того, що треба буде закривати нерентабельні точки, знижувати витрати і просто перечекати карантинний період.

У нинішньої кризи ресторанного «жанру» в Україні є і потужний психологічний складник: клієнти бояться, але все одно йдуть. При цьому перед входом до закладу вони одягають маску, обирають стіл подалі від інших відвідувачів (якщо вони є), а за обідом вимагають рукавички, щоб не торкатися голими руками ножа і виделки. Отже, ресторанний бізнес повинен враховувати і психологічне явище коронавірусу в головах клієнтури і те, що знадобиться час, щоб його подолати.

Які ж ресторани постраждали від карантину найбільше? За думкою експертів ресторанної сфери та засновників Української ресторанної асоціації С. Трахачова та С. Коломицевої [2], у першу чергу – ті, що знаходяться у бізнес-центрах, оскільки багато компаній не повернулися до повноцінної роботи в офісах. Наступна втрата: практично цілком «вимер» кейтеринг, оскільки жодних виїзних заходів нині не проводиться, а ця послуга для багатьох ресторанів становила значну частину доходів. Наступне питання: які нововведення, що з'явилися під час карантину, залишаться і після нього? Зрозуміло, що це – доставка, як по меню ресторану, так і доставка напівфабрикатів. Взагалі доставка весною 2020 р. стала національною ідеєю ресторанного бізнесу в Україні: біля 70% закладів спробували себе у цій послугі, а її частка у виручці склала 15%. Щодо QR-кодів на столах у ресторанах, то вони для багатьох клієнтів виявилися незручними, не сприяли можливості додаткового замовлення. Отже, QR-коди не витиснули з ресторанного обслуговування паперові меню, як раніше передбачалося.

Як вплинув карантин на розвиток ресторанів з українською та іноземною кухнями? Хоча останні декілька років у Києві стабільно зростає число ресторанів з грузинською кухнею, цей тренд вже майже вичерпав себе. У моду починають входити фуд-холи – такі, як Kyiv Food Market (місце проведення першої прес-конференції В. Зеленського в якості президента України) або проєкт Д. Борисова на Бесарабці, де представлено багато закладів з різною концепцією. Це віддзеркалення популярного світового тренду у ресторанному бізнесі – створення мультикулінарних закладів. Спостерігається зростання цікавості до італійської кухні, а саме до альтернативи піци – пінці. Набирає обороти мексиканська кухня – біля велодрому у Києві має відкритися відповідний ресторан. Але ця кухня не стане у нас настільки масовою, як грузинська, оскільки остання це – виготовлення недорогого продукту з місцевих, українських інгредієнтів. З Грузії достатньо привозити лише спеції, а решту – робити в Україні. В результаті у грузинському ресторані за невеликі гроші можна гарно поїсти, а страви мексиканської чи італійської кухні обійдуться значно дорожче.

Щодо української кухні, то є різниця між регіональними кухнями (наприклад, галицькою та полтавською), але на даний час найбільш популярним є варіант домашньої сільської кухні, що з одного боку – добре, а з іншого – вже ні. Адже ще 10-15 років тому національні ресторани були

обов'язково оформлені у вигляді сільської хати, офіціанти – у шароварах, а з їжі – борщ, вареники, голубці і сало. Усе це було більше подібне на атракціон для приїжджих, так, кияни гостя з Америки вели, в першу чергу, в такий ресторан, а самі практично до них не ходили. Пояснення: при погляді у меню на борщ за 80-100 грн. у людей включався внутрішній лічильник і вони розуміли, що в домашніх умовах собівартість такої тарілки буде 15-20 грн. Але українська кухня є значно ширшою, ніж її сільський варіант. Тільки зараз українці починають розуміти відмінності та смаки регіональних кухонь, тієї самої карпатської, галицької, одеської тощо. Ця тенденція і має призвести до відкриття нових українських ресторанів. Свою популярність збережуть концептуальні заклади (ресторани та кав'ярні) на кшталт львівської «Криївки», чи вінницького ресторану «Кінь у протигазі».

Щодо Києва, то тут незмінним успіхом користуються ресторани класу люкс «для еліти»: «Санахант Лаунж» на вул. Грушевського (використовують упаковане в плівку QR-меню), «San Paolo» у Музейному пров., «San Togi» на Подолі, «Гірчиця» неподалік Верховного суду тощо, незважаючи на те, що борщ тут вже вартує 400 грн., смажена картопля з грибами – 650 грн. порція, вінегрет – 480 грн., чебуреки – 550 грн., тартар з тунця з авокадо – 750 грн., паста з лобстером – 3000 грн. (найдорожча страва) [3]. Не дуже постраждали від пандемії коронавірусу й інші ресторани преміум-сегменту у м. Києві (табл. 1).

Таблиця 1 – Найдорожчі ресторани Києва¹

№	Назва	Особливості
1.	«Велюр»	Не перший рік займає лідируючі позиції на ресторанному ринку столиці. Основні відвідувачі - знані українські політики. Ціни – захмарні, на рівні середньої української зарплати і вище.
2.	«Монако»	Відомий ресторан середземноморської кухні.
3.	«Lamour»	Атмосфера і ціни Парижу.
4.	«Cartel»	Висока європейська кухня, високі ціни та рівень обслуговування.
5.	«Dolce»	За мотивами Італії, світла та простора зала.
6.	«MonAmi»	Найкраще підходить для зустрічі з друзями, є літній майданчик.
7.	«Azteca»	Відзначається демократичними цінами (якщо порівнювати з топом).
8.	«Мі П'яче»	Для родинного відпочинку, спокійна атмосфера.
9.	«Інтерконтиненталь»	Розміщений в готелі, сервують сніданок або пропонують окреме харчування.
10.	«Тераса»	Дорогий ресторан – салон, для активної молоді.

¹ Складено автором за: MyKiev.com

Інші світові оригінальні ресторани концепції також використовуються в Україні. Наприклад, до них належить «їжа в повітрі», коли пристібнутого клієнта піднімають на платформі на 50 м – це називається «Dinner in the

Sky». Досвід «їжі у темряві» пропонував бар на київському Подолі. Але «Dinner in the Sky» і «ресторан у темряві» – це місця одноразового відвідування, лише атракціон, щотижня там немає сенсу обідати. Тому ресторан на Подолі не вижив. «Жертвами» карантину також стали ресторани Ані Лорак і Потапа, відкриті у Києві свого часу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мичковская Н. В карантин кафе и рестораны стали удобными «козлами отпущения». КП в Украине. 2020. 6-13 августа. С. 7.
2. Милюневский Н. Скоро увидим вал закрытый ресторатов. Вести. 2020. 28 июля. С. 10.
3. Касьянова И. Тайное логово власти. Вести. 2020. 6 августа. С.14.
4. Дранник А. Театры в квартирах и вечеринки на стройках. Вести. 2020. 20 ноября. С. 5.

УДК 811.111'362'276:338.48

ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІНІЗАЦІЇ ТА НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ (НА ПРИКЛАДІ ПРОФЕСІЙНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ)

Старинець О. А., к.філол.н, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Усунення сексизму в мові сьогодні вважається одним з найважливіших засобів ліквідації нерівності між жінками і чоловіками і подолання дискримінації по відношенню до жінок. Мова відіграє основну роль у формуванні свідомості і системи цінностей кожної особистості. Маючи це на увазі, в 1990 році Рада Європи прийняла рекомендацію про усунення сексизму з мови, в якій визнано існування взаємозв'язку між мовою і соціальними установками в суспільстві. Рада Європи закликала ЗМІ користуватися вільною від сексизму мовою [2].

Нині зросла активність жінок в різних сферах суспільного життя. У зв'язку з цим останнім часом в медіасфері спостерігається інтерес до слів, які позначають осіб жіночої статі за професійною, соціальною, релігійною приналежністю і місцем проживання. Такі слова називаються фемінітивами (від лат. femina – «жінка»), це іменники жіночого роду, які позначають жінок, утворені від однокореневих іменників чоловічого роду, що позначають чоловіків, і є парними до них [1].

Не залишає сумнівів той факт, що саме стрімко розвивається феміністський рух, який стрімко розвивається, відіграв значну роль у виникненні фемінітивів і їх проникненні в мову. З появою у жінок можливості займати позиції, спочатку марковані як чоловічі, проблема позначення осіб жіночої статі за соціальною та професійною приналежністю постала особливо гостро.

Існує два способи боротьби з гендерною асиметрією в мові: фемінізація і нейтралізація. Мови, де наявна граматична категорія гендеру (французька, українська, російська), підходять для шляху фемінізації; англійська мова характеризується процесом нейтралізації гендеру. З 80-х рр. ХХ століття з ініціативи представників феміністської лінгвістики до англійської мови вводяться рекомендації щодо усунення гендерної асиметрії.

У 1999 році UNESCO випустили рекомендації – Guidelines on Gender-Neutral Language, – які радять замінювати слова з суфіксами жіночого роду на гендерно-нейтральні слова: steward / stewardess – flight attendant, pl. cabin crew [4, с. 13-14]; уникати гендерних маркерів woman doctor – doctor або використовувати їх, тільки якщо це необхідно в конкретному контексті [4, с. 12].

У Рекомендаціях з гендерно-нейтрального використання мови Oxford Dictionary закликає замінювати основу – man в складних словах на гендерно-нейтральне – person (мн. – people) або інші альтернативні гендерно-нейтральні варіанти: barman – bar tender – bar tenders, spokesman – spokesperson – spokespeople. Більш того, саме слово man в ставленні до будь-якій людині рекомендується замінювати на human being [7].

Стратегія гендерної нейтралізації вважається найбільш вживаною. Вона включає в себе мінімізацію або усунення гендерно-специфічних фраз і конструкцій. Ця стратегія має на увазі «гендерну нейтралізацію будь-яких морфосинтаксичних і лексичних ознак, які маркують іменники і займенники (або інші частини мови) як маскулінні або фемінні» [6].

Професійна номенклатура у галузі туризму та готельно-ресторанної справи наразі також зазнає змін, пов'язаних з гендерною нейтралізацією, адже в цій сфері також спостерігається все більша зайнятість осіб жіночої статі, навіть на посадах, що традиційно обіймали чоловіки.

Приклади нейтралізації в англійській мові у професійній номенклатурі:

1) усунення гендерних суфіксів

Таблиця 1 – Нейтралізація гендерно-маркованих суфіксів

Початковий варіант	Гендерно-нейтральний варіант
aviatrix	aviator
conductress	conductor
governess	child caretaker, child care worker
hostess	host
manageress	manager
masseuse	massage therapist
stewardess	flight attendant

2) усунення з ужитку професіоналізмів, утворених шляхом складання основ і містять афікси *man* або *woman*, *boy* або *girl*.

Таблиця 2 – Нейтралізація гендерно-маркованих іменників

Початковий варіант airman, airwoman	Гендерно-нейтральний варіант pilot, aviator, flier, flight crew
barman	bartender
bell boy	bell person
brakeman (train)	conductor's assistant
busboy	busser
crewman	crew member
casino hostess	casino host
deliveryman	deliverer, delivery clerk, courier
housemaid	housekeeper
waitress	waiter

Однак на вибір основної стратегії впливають, серед іншого, екстралінгвістичні, або соціальні, аргументи. Гендерна нейтралізація спрямована на «виведення гендеру зі сфери професійної діяльності» [6, с. 29]. Іншими словами, мета полягає в створенні суспільства, в якому біологічна стать людини не матиме значення для її професійного статусу.

Отже, виникла потреба у створенні нової форми звернення, що не ідентифікує стать людини.

Таким чином, в середині 1970-х р була введена у вжиток форма Mx, що дозволяє уникнути специфікації гендеру не тільки по відношенню до жінок і чоловіків, а й тих, хто не вписується в бінарну гендерну систему [8]. Така форма звернення використовується в тих випадках, коли недоречно звертатися до когось тільки на ім'я або прізвище, наприклад, при вказівці адресата в листі «Dear Mx Jones» або коли співрозмовники відрекомендуються один одному.

X – це символ для підстановки, він не має на увазі «mixed gender». Для усунення гендерної специфіки звернень, в традиційних формах Mr і Ms -r і -s замінюються на -x. Mx вимовляється як [mɪx] або [mɛx], при цьому в другому варіанті вимови звучить нейтральний голосний звук, подібний до варіантів у вимові Ms [5].

Наразі форму Mx прийняли різні місцеві ради, університети, банки, асоціації юристів, Королівська пошта і такі державні відомства, як Національна служба охорони здоров'я Великобританії та Управління (її величності) з податків та митних зборів. Цілком очевидно, що її використання стає все більш популярним [3].

Явища фемінізації та нейтралізації, які можна спостерігати в багатьох сучасних мовах, обумовлені як зміною ролі жінки у суспільстві, так і впливом феміністичної лінгвістики та державної мовної політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гриценко Е.С. Язык как средство конструирования гендера. Нижний Новгород, 2005. 405 с.
2. Council of Europe. URL: <https://www.coe.int/en/web/portal/home> (date of access: 10.12.2020).\
3. Goldhill, O. What's it like to be a Mx? *The Telegraph*. 2015. URL: <http://www.telegraph.co.uk>. (дата звернення: 21.12.2020).
4. Guidelines on Gender-Neutral Language / directed by Breda Pavlic. Paris : UNESCO, 1999.
5. Henry, R. Now pick Mr, Mrs, Miss, Ms ... or Mx for no specific gender. *The Sunday Times*. 2015. URL: <http://www.thetimes.co.uk> (дата звернення: 21.12.2020)..
6. Pauwels, A. Women changing language. 2-е изд., стереотип. London: Longman, 2015. 224 с.
7. Quirk R., Greenbaum S.A. University Grammar Of English. London : Longman Publ., 1972. 484 p.
8. Titman, N. When was the Mx gender-inclusive title created? *The Practical Androgyny*. 2014. URL: <http://www.practicalandrogyny> (дата звернення: 21.12.2020).

УДК 640.412:616-036.21

ТЕНДЕНЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ У ПАНДЕМІЧНИХ УМОВАХ

**Ткачук Т. М., к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет**

Пандемія COVID-19 стала потужним викликом для всього світу, у тому числі – і для туристичної сфери, яка зазнала найбільше втрат серед інших сфер та видів економічної діяльності у зв'язку з обмеженнями на пересування. Згідно з оптимістичними прогнозами світових експертів, відновлення сфери туризму доцільно розглядати наприкінці 2021 року, але за умови, що епідеміологічна ситуація у світі не погіршиться.

Згідно зі звітом ЮНВТО щодо пов'язаних із COVID-19 обмежень на пересування, опублікованим 20 квітня 2020 року, 100% усіх міжнародних дестинацій ввели обмеження на пересування через пандемію:

- 97 дестинацій (45%) повністю або частково закрили свої кордони для туристів,
- 65 дестинацій (30%) повністю або частково призупинили здійснення міжнародних авіарейсів,
- 39 дестинацій (18%) закривають свої кордони за більш диференційованим принципом, забороняючи в'їзд для пасажирів із певних країн походження [1].

У всьому світі туризм втілює в собі можливості розвитку, сприяє солідарності і взаєморозумінню між країнами, у той час як внутрішній туризм

сприяє зміцненню згуртованості всередині країн. Крім того, цей сектор відіграє ключову роль в активізації зусиль задля збереження та популяризації природної та культурної спадщини і вже давно знаходиться на передовій охорони навколишнього середовища. Все це робить ще більш нагальною необхідність підтримки глобального туристичного сектора як у період кризи, так і в міру того, як суспільство вступає у фазу відновлення [3].

В Україні сьогодні спостерігається значне відставання у темпах впровадження заходів на підтримку туристичного сектора, що ставить під серйозну загрозу конкурентоспроможність галузі на глобальному ринку протягом прогнозованого періоду відновлення впродовж 2021 року. Потенційні глобальні наслідки у 2020 році (порівняно з 2019 роком):

- зменшення кількості прибуттів міжнародних туристів із 850 мільйонів до 1,1 млрд;
- втрата експортних надходжень від туризму на суму від 910 мільярдів до 1,2 трильйона доларів США;
- ризик втрати від 100 до 120 мільйонів робочих місць у сфері туризму [2].

Ключові представники галузі, зокрема міжнародні готельні мережі, вводять ряд зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту здоров'я та безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень) [4,5].

Таким чином, сучасні умови функціонування готелів на ринку, зокрема введення карантину, недосконале регулювання та політика держави щодо пандемії в цілому, закриті кордони тощо, потребують нових адаптивних механізмів планування та їх подальшого стратегічного розвитку.

На рисунку 1 представлено динаміку завантаженості готелів у 2019 та 2020 роках у відсотковому співвідношенні.

На підставі аналізу отриманих результатів досліджень, відображених на рисунку 1, визначено різкий спад завантаженості готелів України на 29,5% наприкінці 2020 року порівняно з аналогічним періодом у 2019 році. Перша хвиля карантинних обмежень у березні 2020 року зумовила зниження показника завантаженості до 19,6%, що на 31,6% менше, ніж у лютому місяці цього ж року і на 28,2% – ніж за аналогічний період у 2019 році. Середній показник завантаженості готелів у 2020 році становив орієнтовно 23% на відміну від значення цього ж показника у 2019 році – 54,8%. Доцільно також зазначити, що керівники готелів, зокрема, міста Києва, повідомляють про наявність проблеми «відсутність завантаження» (по pick-up), коли обсяг продажів порівняно з робочими днями знижується, що є типовою ситуацією на ринках, де домінують туристи з метою ділової поїздки.

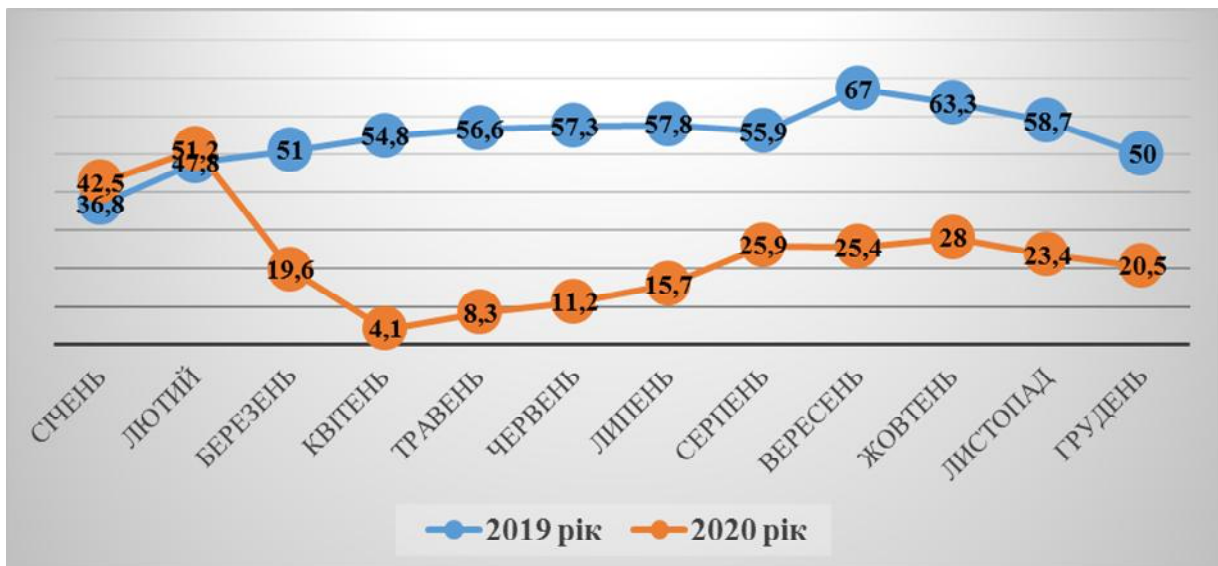


Рис. 1. Динаміка завантаженості суб'єктів готельного бізнесу у 2019-2020 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі статистичних даних Асоціації готелів та курортів України (UHRA).

Таким чином, основними векторами подальшого стратегічного розвитку готелів у пандемічних умовах доцільно зазначити:

- зміну типу менеджменту, який буде адаптовано до сучасних реалій ведення діяльності на ринку готельних послуг;
- активний розвиток внутрішнього туризму для початку відновлення національних економік. Очікується, що вітчизняні туристи будуть одними з перших, хто знову відправиться у подорожі і підвищить попит. Слід розробити плани маркетингових заходів та стимулів, які полегшать внутрішні поїздки та сприятимуть збільшенню тривалості перебування. Це може охоплювати більш конкурентоспроможні ціни, спеціальні акції або туристичні стимули з боку роботодавців, особливо в тих місцях, які значною мірою залежать від туризму [1];
- вкладення інвестиції в діджиталізацію бізнесу для забезпечення цілеспрямованих дій і підвищення віддачі від інвестицій;
- закріплення нових протоколів обслуговування та прибирання у готелях;
- оптимізацію роботи персоналу;
- активізацію маркетингових програм;
- розробку нових продуктів в готелі тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітня туристична організація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC News Україна, 16 березня 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285> (дата звернення: 28.01.2021).
3. Національна туристична організація України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/>

4. Пандемія Covid-19 та її наслідки для українського туристичного сектору. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntoukraine.org/ebrdspecialreport.html>.

5. Roger D. (2020), State of the travel industry. URL: https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/State%20of%20the%20Travel%20Industry%202020%20Remarks_Roger%20Dow1.docx.pdf

УДК 640.46

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАФЕ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ

Якимчук Д. М., к.т.н., доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Херсонський державний університет

Ресторанний бізнес зазнає великих змін. Впроваджуються нові технології, ринок ресторанних послуг все більше залежить від попиту споживачів ресторанних послуг [1-4].

Здоровий спосіб життя по праву займає провідне місце в житті сучасної людини – нове покоління обирає здоров'я. Яскравим підтвердженням цього є численне зростання різноманітних спортивних комплексів, тренажерних залів, фітнес-центрів, фіто-барів, яке спостерігається в останні роки [3].

В Україні недостатньо представлені заклади ресторанного господарства, орієнтовані на даний сектор споживачів. У наш час досить мало установ, що поєднують в собі фітнес-послуги і здорове харчування. Зазвичай такі підприємства обмежені лише фітнес-баром.

Так як спортом займаються не тільки професіонали, які дотримуються певного режиму харчування, графіка тренувань, до спорту долучається величезна кількість звичайних людей, які просто підтримують форму і контролюють стан свого здоров'я. Часто такі люди тренуються відразу після робочого дня, не заїжджаючи додому. При таких умовах харчуватися їм доводиться в найближчому кафе, а тому постає питання про якість такої їжі.

Людина, що займається спортом повинна добре харчуватись для того, щоб добре почуватись, мати сили для спортивних досягнень, та спостерігати прогрес від тренувань [6].

Добре сплановане харчування є необхідною частиною здорової дієти будь-якого спортсмена. План харчування дозволяє зробити спортивне харчування здоровим та різноманітним, а також забезпечує швидкий вибір страв [6].

З цієї причини цілком перспективним є відкриття кафе для спортсменів. Воно практично нічим не буде відрізнятися від звичайного закладу ресторанного господарства, але меню в такому кафе буде відповідати вимогам для людей, які займаються спортом. Меню включає в себе легкі різноманітні спортивні добавки, салати, рибу, нежирне м'ясо, каші, смачні та корисні де-

серти, свіже видавлені соки, коктейлі на основі корисних спортивних добавок – вся необхідна їжа, яку рекомендовано вживати людям, що займаються спортом [7].

Тренери і дієтологи підбирають комплекси спортивного харчування індивідуально для кожного гостя, таким чином, щоб вони сприяли посиленню ефекту від тренувань. Вся продукція є безпечною для здоров'я, не містить ГМО і шкідливих домішок. Такі заклади харчування здатні успішно руйнувати звичні догми: «або корисно, або смачно». У фітнес-меню можуть поєднуватися яскраві фарби смаку з максимальною користю страви і напою. Такий шлях найвірніший для заохочення клієнтів стати прихильником правильного харчування, а значить піклуватися про своє здоров'я і довголіття [7].

Бізнес-план кафе здорового харчування може включати в себе додаткові пропозиції, які допомагають підвищити рентабельність закладу. Крім основних послуг до переліку можна включити: їжу на виніс; доставку їжі додому; майстер-класи з приготування «фітнес-страв»; корисні кондитерські вироби; бізнес-ланчі; продаж екологічно чистих, корисних продуктів; окреме меню для дітей [5].

Кращим варіантом буде розташування такого кафе поблизу спортивного закладу – басейну, тренажерного залу, фітнес-клубу, особливо в самій будівлі спортивного об'єкта. При таких умовах спортсменам буде забезпечено максимальну зручність.

Отже, створення кафе спортивного харчування є досить актуальним у наш час, оскільки воно задовольняє потреби людей, що займаються спортом та ведуть здоровий спосіб життя. Їжа для таких людей в спеціалізованому кафе буде прекрасним варіантом, що дає можливість значно заощадити час при повній відсутності різного роду шкоди на здоров'я людини. Спортивне кафе стане популярним місцем відвідування, здатним приносити серйозний прибуток. Воно майже нічим не відрізняється від простого кафе за винятком того, що в такому закладі меню буде містити тільки корисну для здоров'я людей їжу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інокс», 2007. – 280 с.
2. Афанасьєва О. П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [текст]: навчально-методичний посібник / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус, О. Р. Мороз, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 163 с.
3. Бізнес-ідея фітнес-кафе [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://inask.ru/fitnes-kafe/>.
4. Як відкрити кафе здорового харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zhazhda.biz/idea/kak-otkryt-kafe-zdorovogo-pitaniya-s-nulya>.
5. Організація харчування у фітнес-центрах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/23592/turizm/organizatsiya_pitaniya_fitnes_tsentrah.
6. Кафе здорового харчування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.restus.ru/kafe_zdorovogo_obraza_zhi/
7. Харчування спортсменів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://nadfl.ru/diplomnaya-rabota/pitanie-sportsmenov-2/>

ОРІЄНТУВАННЯ НА МАРШРУТІ ПІД ЧАС ПІШОХІДНОГО ПОХОДУ

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

Для учасників пішохідного походу дуже важливим є уміння пересуватись наміченим маршрутом і точно та швидко запам'ятовувати незнайому місцевість, тобто орієнтуватися на місцевості. Отже, орієнтування на місцевості можна характеризувати, як вміння правильно визначати своє місцезнаходження відносно сторін горизонту, оточуючих місцевих предметів, форм рельєфу, а також вправність дотримуватись потрібного напрямку. На практиці застосовують два способи орієнтування – по карті та за допомогою компаса. Туристи здебільшого користуються компасом Адріанова. За його допомогою можна подорожувати й без карти. Для цього користуються азимутом. Розрізняють два азимути: істинний (географічний) і магнітний. Магнітний азимут – це кут між північним напрямком стрілки компаса і напрямком на заданий орієнтир. Величину азимута відраховують за ходом годинникової стрілки від нуля до 360° . При орієнтуванні за допомогою компаса відпускають його гальмо і обертають компас доти, поки північний кінець стрілки не збігатиметься з покажчиком «С» (або 360°) на лімбі. У такому положенні компас зорієнтовано за магнітним меридіаном (лінія, що з'єднує північний і південний геомагнітні полюси). Цього достатньо, щоб знайти приблизний напрямок на всі сторони горизонту.

Щоб точно визначити необхідний напрямок, вносять поправку на магнітне схилення. У зв'язку з тим, що північний і південний географічні полюси землі не збігаються з північним і південним геомагнітними полюсами, між магнітним і географічним (істинним) меридіанами утворюється певний кут. Кут між істинним (географічним) і магнітним меридіаном називають магнітним схиленням. Величина його може досягти $20-30^\circ$ і більше. Магнітне схилення буває східне – на карті позначають знаком плюс (наприклад, $+9$ – означає, що істинна північ знаходиться вліво від напрямку північного кінця магнітної стрілки на величину 9°) і західне – позначають знаком мінус (наприклад, -12 – означає, що істинна північ знаходиться вправо від напрямку північного кінця магнітної стрілки на величину 12°). Щоб зорієнтувати карту чи компас, на меридіан карти накладають компас лінією північ-південь. Відпустивши гальмо стрілки компаса, повертають карту (разом з компасом) в горизонтальній площині (стіл, планшет, пень) доки північний кінець стрілки компаса не збігатиметься з північним напрямком меридіана.

Щоб внести поправку, на магнітне схилення повертають карту на необхідну кількість градусів вліво при східному схиленні, і відповідно вправо – при західному.

Щоб рухатись за азимутом, по карті визначають окремі ділянки шляху від вихідного пункту й до місця, куди ви маєте прийти. Обирають помітні орієнтири (млин, будинок лісника, міст через річку, озеро), що лежать на маршруті. Для кожної ділянки визначають азимут (з поправкою на магнітне схилення): через точку, в якій зображено орієнтир чи вихідну точку, проводять дві взаємно перпендикулярні лінії, які збігаються з напрямками північ-південь і захід-схід. Лінії повинні бути більші за діаметр компаса. Вони потрібні для того, щоб центр компаса при накладанні його на карту точно збігався з вихідною точкою, що позначена на карті. Від цієї точки проводять пряму лінію до місця напрямку руху. Далі кладуть компас так, щоб його напрямки північ-південь і захід-схід збігалися з лініями, якими пересікли вихідну точку. Коли це зроблено, дивляться, через яку поділку пройшла пряма, що з'єднує вихідну точку з точкою місця руху. Це і буде потрібний азимут.

Абсолютна точність руху за азимутом неможлива, а тому в орієнтуванні допоможуть характерні проміжні орієнтири. На карті зазначають бокові обмежувальні орієнтири по лінії руху (річка, дорога, лінії електропередачі тощо), що допоможуть дотримуватися вірного напрямку.

Ще простіше визначити своє місцезнаходження, якщо турист перебуває біля самого орієнтира або на невеликій відстані від нього. У першому випадку слід лише знайти цей орієнтир на карті, а в другому – провести на нього напрям і відкласти заміряну відстань від нього по прямій лінії у масштабі карти. Якщо є докладна карта або схема і маршрут проходить по відкритій місцевості, тоді під час руху періодично звіряють місцевість за картою і знаходять орієнтири, а за компасом орієнтують карту і перевіряють загальний напрямок руху.

Розглянемо далі деякі інші способи орієнтування. Корисно знати, що близько 7.00 годині сонце знаходиться на сході, об 13.00 – на півдні, об 19.00 – на заході. Отже, якщо ранкове сонце світить в обличчя, ви йдете на схід. Повний місяць на сході знаходиться о 19.00, на півдні – о 1-й ночі і на заході – о 7-й ранку. Якщо годинник спрямувати на сонце годинниковою (маленькою) стрілкою і провести умовну лінію на цифру 1, то пряма (сірник, соломинка), що поділить кут навпіл, вказуватиме напрям північ-південь. Той кінець, що ближче до сонця, вказує південь.

Полярна зоря завжди вказує напрям на північ. Знайшовши Велику Ведмедицю, просто знайти і Полярну зорю. Для цього між двома крайніми зорями «ковша» Великої Ведмедиці умовно провести пряму лінію і, збільшивши її в довжину приблизно в 5 разів, побачимо яскраву зорю – Полярну.

Визначення сторін горизонту по різних місцевих ознаках дуже неточне й приблизне і лише, коли 3-4 ознаки збігаються, можна ними користуватися.

Проте туристам варто про них знати. Так, на дереві, що росло окремо на відкритій місцевості, гілок більше з південного, сонячного боку. Відстань між річними кільцями, зазвичай, більша з південного боку, оскільки там деревина швидше нарощується.

У жаркі літні дні на південному боці хвойних дерев з'являється значно більше смоли, ніж на північному. На південних схилах гір рослинність гущіша і росте по схилу вище, снігова лінія тут також вища. Навесні на південних схилах сніг тане швидше, ніж на північних. Кора на деревах з північного боку грубіша, вкрита лишайником і мохом.

Орієнтуються також по мурашниках. Вони розміщуються біля дерева, пня чи куща обов'язково з південного боку, щоб повніше використати сонячне тепло. Форма мурашника також вказує, де знаходиться північ. Південна сторона мурашника – полога, північна – значно крутіша.

По таких рослинах, як соняшник і череда, орієнтуються навіть у похмурий день: їхні квіти протягом дня повертаються за сонцем і ніколи не бувають обернені на північ. Орієнтиром можуть бути камені, порослі мохом. Мох росте часто тільки з однієї сторони – північної.

Є й інші місцеві ознаки, за якими можна орієнтуватися. Іноді вони навіть створені руками людини. Це, наприклад, лісові просіки, які у великих лісових масивах прорубують із півночі на південь та із заходу на схід. На перехрестях просік ставлять квартальні стовпчики, де на їхніх торцях пишуть цифри, що означають номери кварталів. Лісові квартали завжди нумерують зліва направо і потім зверху вниз, як ми читаємо книгу. Цифри розміщують на стовпчику так само, як на місцевості розміщують квартали: з меншими номерами – на північному заході та північному сході; з більшими – на південному заході та південному сході (ребро між меншими цифрами вказує напрямом на північ).

Отже, оволодіння різними методами орієнтування на місцевості дозволяє швидко та раціонально подолати маршрут без значних відхилень від наміченого напрямку та отримати емоційне задоволення від пішохідного походу і спілкуванням з природою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грабовський Ю.А. Спортивний туризм : навч.посіб. // Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2009. – 304 с.
2. Костюшко Н., Галярник М. Орієнтування на місцевості як один із важливих елементів спортивного туризму. Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1828>
3. Пішохідний туризм: методичні рекомендації для студентів напряму підготовки 6.140103 "Туризм" і співробітників університету [Текст] / Укл. С. І. Мариненко, М. М. Гусаченко, Л. П. Ярославська., Г. П. Мариненко; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2011. – 36 с.

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

УДК 338.48-52:796.01:613

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ОДНА ІЗ СКЛАДОВИХ ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Загородній В. В., *к.мед.н.,*

завідувач кафедри фізичного виховання та здоров'я людини

Ярославська Л. П., *к.і.н.,*

доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини

Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом проблема формування здорового способу життя як умови успішної соціалізації студентської молоді у трудовому, особистому та родинному житті стоїть досить гостро. Сьогодні скоординована політика і значні зусилля спрямовані не тільки на пропаганду, але і на пошук нових, ефективних засобів і методів для вирішення проблем зміцнення фізичного і духовного здоров'я молодого покоління, створення належних умов для ведення здорового способу життя, а також надання доступної для студентства інфраструктури, що дозволяє реалізувати такий спосіб життя.

Актуально відзначити при цьому, що спортивний туризм займає одне з важливих місць у навчально-виховній роботі студента, у вихованні та оздоровленні молодого підростаючого покоління та є цінним засобом формування здорового способу життя. Спортивна туристська діяльність під час спільних занять руховою активністю сприяє об'єднанню студентських груп і формуванню активної життєвої позиції молодих людей, загартовує їх організм; сприяє зміцненню опорно-рухового апарату, серцево-судинної, респіраторної систем і нервово-психічного здоров'я студентів, знімаючи нервову напругу; а також підвищенню фізичної підготовленості молодого покоління.

Під час проходження туристичного походу на свіжому повітрі, в природних погодних умовах студенти мають змогу зміцнювати та загартовувати свій організм, покращуючи своє фізичне здоров'я. Безпосередньо під час подолання природних перешкод – отримують посилене фізичне навантаження та набувають прикладних технічних, тактичних навичок і умінь орієнтуватися на пересіченій місцевості, удосконалюють топографічну підготовку, що сприяє інтелектуальному розвитку людини і покращенню загальної фізичної підготовки, розвитку фізичних якостей: витривалості та швидко-

сті, сили та координації рухів [1]. Отже, туризм можна розглядати як чудовий засіб оздоровлення і дійсний потенціал підвищення рухової активності та вдосконалення рухових якостей.

Під час систематичних занять туризмом формуються високі моральні якості особистості: взаємовиручка, чуйність і увага до товаришів, дружба, колективізм; удосконалюються найважливіші психологічні якості особистості: відповідальність, сила волі, сміливість, наполегливість, які так важливі кожному студенту в процесі його життєдіяльності для успішного засвоєння великого обсягу навчальної інформації та збереження високої активності і працездатності протягом усього робочого дня. Завдяки заняттям туризмом людина стає витривалою, міцною, привчається долати труднощі.

За даними проведеного анкетування, сучасне студентське покоління розглядає різні види активного туризму, спортивно-туристські ігри та туристські естафети, походи вихідного дня, не тільки як засіб фізичного зміцнення і загартовування організму, але і як один з гарних засобів насиченого активного відпочинку, пізнавальне і захоплююче емоційне заняття, яке наповнене яскравими враженнями та невимушеним спілкуванням і романтикою, що формує спортивну культуру студента.

Отже, ми можемо зробити висновок, що активна туристична діяльність є найбільш комплексним видом виховання морально і фізично здорової та загартованої особистості, формування активної життєвої позиції та мотивації студентської молоді до спортивного стилю життя, спрямованої на здоровий спосіб життя. На відміну від інших видів спорту спортивний туризм потребує мінімальних фінансових витрат, оскільки тренувальний процес і самі туристичні маршрути проходять у природному середовищі, що не вимагає оренди стадіонів, спортивних залів і майданчиків, дороговартісного інвентарю [3].

Залежно від напрямку діяльності розрізняють різнобічні види туризму, серед яких виділяють: туристичні подорожі; туристське багатоборство; вітрильний туризм; кінний туризм; комбінований туризм; екстрим туризм; туризм для людей з обмеженими можливостями; короткі маршрути в класі спортивних походів [3]. Враховуючи вищезазначене, популяризацію ідей оздоровлення і формування здорового способу життя серед студентської молоді необхідно вести всебічно, спираючись і з огляду на її інтерес, побажання, уподобання щодо видів туризму та фізичної активності. Це може бути представлений, як варіант організації в університеті спортивних туристичних клубів з велотуризму, спортивного орієнтування, туристичного багатоборства, пішого туризму, екологічного та краєзнавчого спрямування, а також впровадження за допомогою створення і просування певного образу, іміджу сучасного студента, де дуже престижно і круто в компанії своїх друзів і однодумців займатися воркаутом, ходити в походи, займатися водними видами туризму, спортивним орієнтуванням тощо. У той же час, в добу глобалізації, паралельно з традиційними методами необхідно не забувати про безмежний вплив інтернету, медіа-засобів і сучасних гаджетів, а тому і ак-

тивно задіяти інформаційні технології, соціальні мережі, форуми та інші інтернет-майданчики, де молоді люди могли б самі висловлюватися, розмішувати фото і відео, залучаючи таким чином увагу своїх друзів і знайомих до здорового способу життя. В сучасних умовах миттєвого поширення інформації успішне починання кількох людей може легко викликати створення цілого руху з тисячами послідовників [2].

Отже, комплексна робота за різними напрямками формування життєвих цінностей молодого покоління в кінцевому рахунку дасть свої позитивні результати і призведе до формування у них основ здорового способу життя, базисно ґрунтуючись на: привабливості різних видів і форм рухової активності, оздоровчого та спортивного туризму; культивуванні моди, іміджу на спорт і здоровий спосіб життя керівництвом вузу, професорсько-викладацьким складом (походи вихідного дня, туристські зльоти і походи); інтеграції зусиль спортсменів, тренерів, викладачів; проведенні різноманітних соціальних акцій з активною участю студентів і тим самим забезпеченні суб'єктної позиції студента як рівноправного, компетентного і відповідального учасника, що вносить свій внесок в розвиток в популяризацію здорового способу життя в університеті, незалежно від спортивних досягнень та індивідуальних фізичних здібностей і можливостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Егоров, А. В. Спортивный туризм как средство сохранения и укрепления здоровья студентов / А. В. Егоров // Молодой ученый. – 2016. – № 24 (128). – С. 448-450.
2. Куроченко І. П. Правові, організаційні та методичні засади фізичної культури і спорту в Україні: навчальний практикум / І. П. Куроченко. – Ірпінь: Видавництво Національного університету ДПС України, 2016. – 614 с.
3. Роледер Л. Н. Особенности занятий спортивным туризмом в вузе / Л. Н. Роледер // Молодой ученый. – 2016. – № 5. – С. 772-774.

УДК 796.1

БЕЗПЕКА В ТУРИСТИЧНИХ ПОХОДАХ

Кандиба П. О., старший викладач
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Онопрієнко О. В., к.п.н.,
доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет

Безпека – найважливіша вимога до всіх туристичних походів. Щоб туризм став джерелом зміцнення здоров'я і розвитку фізичних сил, кожен турист повинен дотримуватись правил поведінки і техніки безпеки. Розпоря-

док дня і режим харчування та особиста гігієна являється правилом для кожного походу та його учасників. Від підготовленості й дисциплінованості учасників походу залежить позитивний та емоціональний результат. Фізичними вправами та іграми для студентів можна компенсувати недостатнє фізичне навантаження.

Під час проведення туристичного походу треба звернути увагу на деякі негативні фактори:

- погане знання маршруту;
- низька дисципліна в групі;
- відсутність необхідного спорядження;
- невиконання правил купань і навчання плавання;
- неправильна поведінка при виявленні вибухонебезпечних предметів;
- несприятливі метеорологічні умови;
- низький рівень технічної і тактичної підготовленості туристів;
- невміння долати природні перешкоди.

Все зазначене вище виникає по причині недосвідченості членів групи або керманіча, який неналежно організував підготовку учасників походу, не ознайомив як слід із складністю ділянки і не намітив способи їх подолання. Від керівника групи залежать знання правил організації і проведення туристичних походів і мандрівок, методичні рекомендації щодо безпечного проходження маршруту і постійне стеження за суворим дотриманням дисципліни в туристичній групі.

Учасники походу повинні пройти всебічну підготовку й виконувати вказівки керівника групи. На початку подорожі кожен мандрівник повинен ознайомитися з інструкціями та застереженнями в поході.

Санітарно-гігієнічні правила повинні виконуватися протягом усього походу.

Не варто планувати пересування групи в спеку. Під час спеки, потрібно обов'язково одягати головні убори та сонцезахисні окуляри.

Якщо на шляху групи виникла пожежа, яку загасити самотужки неможливо, туристи терміново відходять у безпечне місце і, коли це можливо, сповіщають про побачене в протипожежну охорону або поліцію.

Взимку при переході групи по кризі річки чи озера слід перевірити відсутність вимоїн, повітряного простору між шарами льоду або між льодом і водою. Той, хто перший йде в групі, повинен мати страхувальні засоби безпеки пересування по кризі. Пересування по кризі, під якою знизився рівень води або вона затопила поверхню, дуже небезпечно.

Страховання необхідне на всіх небезпечних ділянках маршруту. Одягатись треба відповідно до погодних умов. Пам'ятати: якщо холодно – рухатись, пити гарячий чай, каву. За необхідності, в сиру погоду, потрібно просушити одяг, взуття, спальні мішки, рукавички, шкарпетки, намети тощо.

При використуванні продуктів харчування потрібно дотримуватися таких правил: кип'ятіть молоко, не вживайте ковбаси, які швидко псуються, здуті консерви. Воду, добуту у невідомих джерелах дезінфікуйте.

У поході доводиться купатися в незнайомих водоймах, а це іноді пов'язано з небезпекою для життя. Тому завжди дотримуйтесь таких основних правил: перевірте місце купання – воно має бути без корчів, ям, каменів; по можливості обмежте його кілками з натягнутою на них мотузкою. Якщо у вас погане самопочуття, ви втомились або перегрілись, купатися не слід.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дехтяр В.Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму: Навч. посіб. / В. Д. Дехтяр – К.: Науковий світ, 2003. – 203 с.
2. Закон України «Про туризм». – Київ: Відомості Верховної Ради України, 2001.– № 32.
3. Івашенко В. П. Теорія і методика фізичного виховання : підруч. / В. П. Івашенко, О. П. Безкопильний. – Черкаси : Видавництво ЦНТЕІ, 2006. – Ч. 1. – 421 с.; Ч. 2. – 467 с.
4. Серба Т. Б. Техніка безпеки змагань зі спортивного туризму: Методичні рекомендації / Т. Б. Серба. – Тернопіль, 2003. –16с.
5. Скалій О. В. Основи туризму. Навч. посібник / О. В. Скалій – Т.: ТДПУ, 2003-102 с.
6. 1014 рухливих ігор та естафет у загальній системі фізичного виховання: навч. посіб. [Текст] / В. М. Войнов, С. В. Войнов, П. О. Кандиба, С. О. Коваленко, В. В. Щириця; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2014. – 420 с.

УДК 338.488.2 : 640.4 : 614.46

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ КАРАНТИНУ

Крижанівський А. І., викладач

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

Поява вірусу COVID-19 змінила звичне життя будь-якої країни та і людство взагалі.

Поява карантинних обмежень досить сильно вплинула на роботу закладів ресторанного господарства, організацію виробництва, а також організацію обслуговування споживачів в торгових залах.

До початку пандемії коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб (у великих комплексах – 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять) [1].

Якщо під час суворого карантину всі заклади були замкнені, і працювали тільки для виробництва страв та напівфабрикатів на виніс і на доставку, що в свою чергу призвело до підвищенні обсягів доставки на 20-25%. Легше за все перенесли карантин спеціалізовані заклади, які працювали з обмеженим асортиментом та обмеженим меню такі як піцерії, суші з собою, чебуречні та вареничні. То крупні заклади ресторанного господарства могли обслуговувати споживачів тільки на літніх терасах та і то в обмеженій кількості.

Після послаблення карантинних заходів під час так званого адаптивного карантину перед закладами ресторанного господарства постали нові вимоги. Ці вимоги регламентують графік роботи підприємства, розмежування працівників роздачі та споживачів, дотримання соціальної дистанції, обов'язкова наявність індивідуальних засобів захисту, посиленні санітарні вимоги до обробки поверхонь меблів і т.і.

Таким чином графіки роботи закладів ресторанного господарства змінюються в залежності від того до якої зони, відповідно до кількості захворюваності, входить регіон. Виділяється чотири зони, а саме червона, помаранчева, жовта та зелена. Найсуворіші вимоги до червоної зони, оскільки там показники захворюваності на COVID-19 будуть найвищими. Саме з-за обмежень по графіку роботи, а саме до 23:00 чи до 24:00 години, постраждали нічні клуби, дискотеки та нічні бари, караоке-бари, тому що саме вони орієнтовані на пізній початок роботи з 15:00-16:00 години, а основна робота закладу відбувається вночі.

Розмежування працівників роздачі та споживачів сильно вплинуло на підприємства швидкого харчування та їдальні, які мають високу пропускну здатність в обідні часи. Таким закладам довелось переобладнати лінію роздачі, відділити її захисною плівкою чи склом, обмежити доступ споживачів до підносів, столових приборів, столового посуду і, найголовніше, до страв та закусок.

Відповідно до вимог адаптивного карантину працівники роздачі видають на вимогу споживача продезінфікований піднос, порціонують страви та закуски за замовленням споживача і видають одноразові прибори. Для дотримання соціальної дистанції між споживачами у закладах наносять розмітку на підлозі біля лінії роздачі. Деякі заклади встановили сигналізацію біля лінії роздачі, яка спрацьовує при порушенні соціальної дистанції. Відповідно кількість посадкових місць в залах їдалень зменшується тому, що столи мають також бути встановлені на відстані не менш 1,5 м, та за кожним столом повинно перебувати тільки два споживача.

Не залежно від класу закладу чи його спеціалізації обов'язково вимагається наявність біля входу санітезера та дезінфікуючих серветок. Обробка деззасобами поверхонь столів після кожного споживача, обов'язкова обробка підносів, носіння працівниками закладу масок та, при необхідності, захисник рукавичок. Меню закладу повинно бути виконане у такий спосіб, щоб його також можна було обробляти деззасобами. Відвідувачі також по-

винні носити маски, спілкуючись з персоналом, і знімати їх тільки тоді, коли споживають страви чи напої.

У зв'язку з карантинними обмеженнями були закриті кордони між країнами, що в свою чергу привело до закриття закладів ресторанного господарства при готелях та і взагалі тимчасове закриття готелів.

Після послаблення карантинних вимог готелі частково відновили свою роботу, але перш ніж прийняти туристів готелі проходять сувору перевірку для відповідної сертифікації. До прикладу, у Туреччині таку сувору сертифікацію проводить МОЗ Туреччини, результатом якої є видача закладу «Сертифікату здоров'я», вимоги якого досить жорсткі, але крім самого готелю чи ресторану в Туреччині всі співробітники туристичної галузі, від персоналу до гідів, проходять сертифікацію щодо поінформованості та дотримання основних правил безпеки.

Обов'язкова регулярна дезінфекція, контроль здоров'я персоналу, дотримання дистанції та вимірювання температури. Після прибуття туристів гід інформуватиме їх щодо нових правил безпеки [2].

Для обслуговування туристів у ресторанах готелів на вході проводять температурний скринінг, пропонують обробити руки санітайзером і вдягнути маску, яку надають безкоштовно.

В ресторанах, де звичним є обслуговування по типу «шведський стіл» на сьогодні таке обслуговування проводиться в зміненому вигляді. Сам «шведський стіл» відділений між відвідувачем склом чи плівкою. Працівник чи офіціант, обов'язково в масці та рукавичках, а іноді і в захисному щитку, знаходиться по другу сторону столу, по замовленню туриста накладає страви та закуски на тарілку і подає їх замовнику. В деяких ресторанах не встановлюють прозору плівку чи скло, а натомість встановлюють розділюючу стрічку перед шведським столом. Офіціант знаходиться за стрічкою, але посередині між туристом та столом зі стравами. Столові прибори подають в індивідуальному упакуванні з поміткою «Продезінфіковано». Спеції – сіль, перець та цукор подають в стіках, тобто також в індивідуальному пакуванні.

Столи в ресторанах розміщують один від одного на відстані 2 м та ставлять по 2 чи 4 стільця.

Лобі-бари також мають розміщення меблів на відповідній дистанції та зменшену кількість посадкових місць.

Пляжні-бари працюють з такими ж самими обмежувальними заходами, як і ресторани.

Можна зробити висновок, що пандемія і, пов'язаний з нею карантин, привів до зміни організації обслуговування в закладах ресторанного господарства, особливо обслуговування споживачів та організації споживання їжі, поставивши високі і зовсім нові вимоги до норм санітарії та гігієни.

ЛІТЕРАТУРА

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kas.de/>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://misto.travel/page/safe-travel>

ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ В СІМ'Ї

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

Стан здоров'я населення України має тенденцію до погіршення. Це обумовлюється посиленням негативних впливів екологічних, економічних, соціальних та інших факторів. Найбільш ефективний і доступний засіб профілактики захворювань, який сприяє підвищенню розумової та фізичної працездатності є заняття фізичною культурою та спортом.

Однією з причин різноманітних відхилень у фізичному розвитку та стані здоров'я дітей є недостатня рухова активність, обсяг якої з кожним роком зменшується. Уроки фізичної культури компенсують необхідний для дитячого організму обсяг рухової активності лише на 11-13% [1].

Фізичне виховання, як процес виховання дитини взагалі, починається з перших днів життя немовляти й проявляється через материнську любов та догляд за дитиною. Те, якою буде майбутня особистість, значною мірою залежить від емоційного впливу матері на дитину в перший рік її життя [3].

Найважливіша умова підвищення та зміцнення мотивації дитини до занять фізичною культурою та спортом – взаємодія школи та сім'ї. Успішна реалізація основних завдань фізичного виховання – зміцнення здоров'я, підвищення розумової та фізичної працездатності, всебічно гармонійного розвитку дитини, можлива лише завдяки співпраці сім'ї та школи [2].

Співпраця вищевказаних компонентів може стати важливим важелем залучення та активізації молоді до занять фізичною культурою та спортом.

Головними проблемами фізичного виховання сьогодення є – відповідність фізичної підготовленості дитини, оптимізація фізичних навантажень, вільний вибір форм рухової активності, яка б відповідала індивідуальним особливостям та здібностям дитини.

У сучасних умовах при виборі методів та засобів фізичного виховання недостатньо враховувати особливості організму дитини, вимоги програмного матеріалу, як правило, не відповідають фізичній підготовленості молоді. Така невідповідність спонукає до виникнення конфліктів.

У молоді спостерігається тенденція до значного зниження рівня рухової активності, а саме: 1) збільшення часу пояснення інформації, яка постійно збільшується; 2) засвоєння обсягу знань, який постійно збільшується; 3) умови сучасного життя, на які впливає урбанізація. Зважаючи на це, зменшується кількість вільного часу, та часу для занять фізичною культурою та спортом. Особливо це питання актуально для учнів середнього шкільного віку, у яких в даний період максимальні темпи росту і розвитку організму. У підлітків для усунення недостатнього об'єму рухової активності в даний

період недостатньо три уроки фізичної культури на тиждень. Тому досить гостро стоїть проблема завантаження другої половини дня, а саме здійснення фізичного виховання в сім'ї. Підвищену потребу дітей у фізичному навантаженні може вирішити раціональна організація занять фізичними вправами не тільки в школі, сім'ї, а й в позашкільних закладах. Фізичні навантаження позитивно впливають на організм тільки в певних оптимальних рамках. Брак фізичного навантаження призводить до незворотніх відхилень у розвитку молодого особистості.

Загальновідомо, що кількість годин, які відведені шкільною програмою на фізичну культуру, не можуть задовольнити потребу молодого організму школярів у фізичному навантаженні. За таку кількість годин неможливо сприяти розвитку фізичних якостей та зміцнити здоров'я. Уроки фізичної культури, в першу чергу, повинні мати освітню спрямованість, вони повинні навчити учнів оцінювати власний рівень стану фізичного розвитку, вплив різних фізичних вправ на розвиток рухових якостей і сприяти поліпшенню здоров'я. Урок фізичної культури повинен бути спрямованим на заохочення учнів до самостійних занять фізичними вправами в сім'ї, це в свою чергу забезпечить можливість здійснення головної мети шкільної програми з фізичного виховання – досягнення значного рівня здоров'я і фізичної підготовленості школярів всіх вікових категорій, по новому ставить завдання школи і сім'ї.

Сучасний етап розбудови української школи вимагає розробки новітніх підходів до вирішення проблеми взаємодії сім'ї і школи у вихованні підростаючого покоління. Роль сім'ї у фізичному вихованні дітей досить значна. Батьки зобов'язані перейматись розвитком здоров'я та дбати про фізичну підготовленість дітей. Але не в кожній сім'ї приділяється значна увага покращенню такого життєво важливого моменту [4].

Досить пасивне ставлення батьків до фізичної культури в сім'ї, можливо, можна пояснити відсутністю необхідних знань, вмінь та навичок з фізичного виховання та здоров'я. У даній ситуації першим на допомогу батькам повинен прийти вчитель фізичної культури у навчальному закладі. Школа повинна стимулювати розвиток фізичного виховання в сім'ї. Значна роль у поширенні та роз'ясненні серед батьків знань з фізичного виховання надається шкільному лікарю. Саме він повинен піднести батькам медико-біологічну важливість занять фізичною культурою та спортом, переконати батьків, що зберегти і покращити стан здоров'я своєї дитини можна шляхом систематичних занять фізичними вправами.

До форм двосторонньої роботи належать позакласні заняття для батьків, фізкультурно-оздоровчі свята: «Веселі старты», «Мама, тато, я – спортивна сім'я», «Дні здоров'я», спортивні вечори, тематичні виставки тощо. Все це дозволяє вирішити проблему педагогічної освіченості батьків, залучити їх в активну, виховну діяльність у процесі фізичного виховання власних дітей.

У практиці переважно відсутня взаємодія сім'ї та школи. Значна частина батьків хотіла б повністю покласти всі турботи та відповідальність за повноцінне фізичне виховання дитини на школу. Бажання виконати це завдання, та все взяти у свої руки немає ні в сім'ї, ні в школі.

Висновки. Отже, в основі фізичної пасивності людей лежать, як правило, недоліки виховання в сім'ї. Відсутність фізичного виховання або неправильний підхід до його проведення часто обумовлений відсутністю у батьків необхідних знань про роль та місце фізичної культури та спорту в гармонійному розвитку людини, про методи та засоби проведення фізичного виховання в сім'ї. Тому, проблема об'єднання завдань школи та батьків, для активного залучення молоді до систематичних занять фізичною культурою та спортом, та питання підвищення рівня фізкультурної освіченості батьків є на сьогодні дуже болючі. Симбіоз сім'ї та школи – один з найбільш ефективних шляхів виходу з кризи, що склалася в питанні розвитку та місці фізичного виховання в сім'ї.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безверхня Г. В. Формування мотивації до самовдосконалення учнів загальноосвітніх шкіл засобами фізичної культури і спорту : методичні рекомендації (для вчителів фізичної культури) / Г. В. Безверхня. – Умань, 2003. – 47 с.

2. Вацеба О. Ставлення батьків та вчителів до проблем фізичного виховання першокласників / Оксана Вацеба, Олена Бондарчук // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : збірник наукових праць Волинського національного університету. – Луцьк, 2008. – Т.2. – С. 34

3. Деделюк Н. А. Сім'я як основа народно-побутових форм фізичного виховання на території України в період середньовіччя / Ніна Деделюк, Олена Томащук // Сучасні оздоровчо-реабілітаційні технології : збірник наукових праць Луцького інституту розвитку людини. – Луцьк, 2006. – № 2. – С. 32 – 37.

УДК 338.486

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Онопрієнко О. В., к.п.н.,

доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини

Кандиба П. О., старший викладач

кафедри фізичного виховання та здоров'я людини

Черкаський державний технологічний університет

Готельно-ресторанний бізнес є головною складовою туристичної інфраструктури та індустрії гостинної справи, де надаються комплексні послуги туристам, формуються перспективи розвитку туризму та соціальних

послуг, вирішуються комплекси завдань із обслуговування відвідувачів та формування міцних конкурентних позицій підприємств.

Показники туристичної активності України на світовому ринку досить низькі, а особливо велике перевищення імпорту туристичних послуг над експортом свідчать про недостатню конкурентоспроможність вітчизняної індустрії туризму.

Туристична галузь в Україні протягом довготривалого часу розглядалася як другорядна, а в регіонах розвивалась переважно виїзного характеру, що сприяло розвитку іноземних компаній і готельно-ресторанних комплексів. Фахові економічні дослідження свідчать, що Україна використовує занадто мало наявних туристичних можливостей, але при їх повноцінному використанні щорічні надходження можуть становити не один мільярд доларів. Можна виділити системні проблеми розвитку готельно-ресторанного бізнесу та туризму в Україні:

- недосконалість вітчизняного законодавства щодо туристичного бізнесу;
- зменшення по регіонах на 40-60 % кількості іноземних туристів через загальну нестабільну ситуацію в країні, викликану проведенням АТО;
- неповне використання культурної спадщини і довкілля, недостатнє збереження історико-культурних пам'яток;
- проблеми з управлінською вертикаллю у туризмі та готельно-ресторанному бізнесі;
- неповна представленість туристичного та готельного бізнесу на сайтах органів влади;
- недостатня кількість реклами масових заходів, з якими тісно пов'язаний розвиток туризму і готельно-ресторанного бізнесу;
- відсутність підтримки на державному рівні малого та середнього туристичного і готельно-ресторанного бізнесу;
- недостатнє рекламування вітчизняних туристичних послуг всередині країни і за кордоном;
- відсутність проектів щодо соціального туризму, що при недостатньому рівні доходів частини населення унеможлиблює для них такий відпочинок.

Сучасний досвід свідчить, що необхідною умовою успішного впровадження галузі на ринок є сучасна туристична інфраструктура. Проблема забезпечення належної конкуренції вітчизняних готельно-ресторанних підприємств на основі якісного аналізу умов зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування набувають нечуваної актуальності.

Слід виділити сьогоденні проблеми розвитку туризму й готельно-ресторанної справи в Україні, а саме:

- недотримання міжнародних норм та стандартів державного регулювання та обслуговування в галузі;
- недосконалість законодавства щодо туристичного, готельно-ресторанного бізнесу;
- недостатня кількість висококваліфікованих кадрів;
- недотримання стратегії розвитку туризму та, зокрема, розвитку готельно-ресторанного бізнесу, нераціональне здійснення моніторингу;
- зменшення іноземних туристів через військові дії на східних кордонах України;
- кризова ситуація в умовах карантинних заходів.

Головним чинником вибору відпочиваючими готелю є якість наданих їм послуг. Привабити клієнтів можна рекламою, розкішним інтер'єром, та звичайно професійною роботою персоналу і високою якістю обслуговування.

Готельно-ресторанні послуги мають ряд особливостей, які дозволяють лавірувати їхньою якістю, знижуючи або підвищуючи їх рівень для різних категорій клієнтів з огляду до їх вподобань.

Успіх готельного закладу залежить від кадрової політики та матеріально-технічного забезпечення; інноваційних напрямків і методів роботи; відповідність до умов сталого розвитку.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу є суттєвим чинником формування потенціалу туристичної галузі. На ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Аналізуючи дані досліджень, можна зробити висновок, що галузь економічної діяльності є перспективною сферою для інвестування та створює матеріальну базу для розвитку готельно-туристичної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ. К.: НІСД, 2015. 92 с.
2. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. URL: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>.
3. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 р. URL: <http://oda.odessa.gov.ua/socalno-ekonomchnij-rozvitok/>.
4. Гук Х.З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного регулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.6. С.134-139.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ З ФІЗИЧНИМ ВИХОВАННЯМ СТУДЕНТІВ

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

Наша держава має значні туристичні та рекреаційні ресурси які вимагають ефективного використання, що в свою чергу робить вкрай необхідним дослідження питання використання спортивно-оздоровчого туризму як засобу фізичного виховання молоді.

Туризм представляється одними з найбільш доступних засобів фізичної культури (В. І. Ганопольський, 1990; В. І. Радченко, 2000; А. А. Федякін, 2001). Разом з тим, слід зазначити, що потенційні можливості туризму у процесі фізичного виховання студентів використовуються недостатньо, у силу того, що наукові й науково-методичні роботи, що розглядають проблему використання туризму у фізичному вихованні студентів, носять фрагментарний характер (Ю. І. Євсєєв, 2005; Л. Г. Рубис, 1995; Т. Ю. Тарасеня, 2008).

Багато питань використання туризму й теренкуру у фізичному вихованні студентів залишаються дотепер не розкритими [4]. Як стверджує І. Філіппова, однією із суттєвих перепон на шляху більш ефективного просування ідеї спортивно-оздоровчого туризму серед потенційних туристів є відсутність професійно розробленої маркетингової та рекламної стратегії.

Спортивно-оздоровчий туризм – складова частина в системі фізичного виховання студентської молоді, яка сприяє всебічному, гармонійному розвитку, розширенню адаптаційних резервів. У процесі підготовки удосконалюються всі фізичні якості: сила, спритність, швидкість, витривалість і гнучкість. Крім фізичних якостей іде й активне формування морально-вольових (дисциплінованість, рішучість, сміливість, почуття колективізму і т.д.) і розбудовуються функціональні можливості організму. Таким чином, об'єктивно існуюча потреба вдосконалювання фізичного виховання студентів з метою підвищення їх рухової активності, з одного боку, доступність і потенційні рекреативні можливості туризму, з іншого боку, не можуть бути ефективно реалізовані у зв'язку з відсутністю науково обґрунтованої методики їх використання в процесі академічних занять у вузах.

Для успішної реалізації в утворювальному процесі даного елективного курсу необхідна раціональна побудова тренувальних навантажень. Заняття повинні містити в собі як загальну фізичну підготовку (розвиток і вдосконалювання загального рівня фізичної й функціональної підготовленості), так і спеціальну (освоєння прийомів страховки, самостраховки, техніки пересу-

вань і т.п.) з використанням різноманітних способів, форм і методів навчання. Спеціальна фізична підготовка забезпечує оволодіння специфічними навичками, необхідними для будь-якого певного виду туризму, тому що орієнтована на розвиток спеціальних фізичних здатностей [2, 5].

Серед найбільш важливих форм організації спортивно-оздоровчого туризму у ВНЗ можна виокремити: походи, прогулянки, екскурсії, експедиції, зльоти, змагання. Сутністю туристської діяльності, тим зерном, без якого немає туризму – є похід. Він представлений як багаторічна система спортивного вдосконалювання й містить у собі основні й додаткові засоби підготовки. Тільки похід, будучи комплексною формою спортивно-туристичної діяльності, що обов'язково містить у собі і краєзнавство, екскурсії в тому числі, дозволяє одночасно досягати всіх цілей, які взагалі ставляться перед туристсько-краєзнавчою діяльністю [5, 43–52]. Для системи туристсько-краєзнавчої діяльності важливо її постійний розвиток, якісне й кількісне вдосконалювання, це не щось раз і назавжди задане, одномірне, цей рух уперед, постійне відновлення [3, 32–41].

Практичні рекомендації. Для збереження й розвитку туристсько-краєзнавчої діяльності у вищому навчальному закладі необхідно вирішити багато завдань:

- відвести належне місце розвитку спортивно-оздоровчого туризму в навчальному процесі студентів ВНЗ;
- розвивати зовнішні зв'язки студентського туризму з іншими вищими навчальними закладами й організаціями;
- туристично-краєзнавчу діяльність у вищих навчальних закладах необхідно розглядати як спільну роботу викладачів і студентів;
- для системи туристсько-краєзнавчої діяльності важливо її постійний розвиток, якісне та кількісне вдосконалювання
- для успішного розвитку системи туристичної роботи необхідно створювати міцний актив студентів-туристів. актив (секційна частина туристсько-краєзнавчої діяльності) повинен якісно рости з випередженням розвитку масового туризму;
- спортивно-оздоровчий туризм слід вважати не як відпочинок, а як частину навчально-виховного процесу;
- необхідно організовувати спортивно-туристичні секції з належною фінансовою підтримкою.

Обсяг досліджуваного студентами навчального матеріалу, напруженість розумової праці значно зросли, особливо останнім часом. Студент усе більше часу проводить у бібліотеці, за комп'ютером і т.д., що значно знижує його рухову активність. Регламентовані заняття фізичною культурою у ВНЗ зі студентами покликані підвищити функціональні можливості, поліпшити фізичну підготовленість, збільшити адаптаційний резерв організму і т.д. Рівень фізичної підготовленості багато в чому обумовлює можливість освоєння студентом усіх інших цінностей і, у цьому контексті, є основою, без якої

сам процес одержання вищої освіти стає малоефективним. Таким чином, розширення адаптаційних резервів організму студента є одним з основних завдань фізичного виховання, якому сприяє тісний взаємозв'язок з туризмом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамов В. В. Спортивний туризм: підруч. / В. В. Абрамов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 367 с.
2. Дехтяр В. Д. Основи оздоровчо-спортивного туризму : навч. посіб. для закл. освіти / В. Д. Дехтяр. – К. : Наук. світ, 2003. – 203 с.
3. Мулик К. В. Вплив різних видів фізкультурно-оздоровчих занять на рівень здоров'я студентської молоді / К. В. Мулик, В. В. Мулик // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка [Текст]. Вип. 139. Т. II / Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка; гол. ред. Носко М. О. – Чернігів: ЧНПУ, 2016. – С. 118-121.
4. Туристичні об'єкти України : навч. посібник / за заг. ред. В. М. Лабскіра. – Харків : НТУ «ХП», 2002. – 176 с.

УДК 338.486.1:339.187.44

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Чепурда Л. М., д.е.н.,

*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*

Дубіновський Д. В., аспірант I курсу напрямку підготовки «Економіка»

Черкаський державний технологічний університет

Розвиток економіки супроводжується створенням конкурентного середовища, що обумовлює необхідність внесення змін в систему і методи управління підприємствами незалежно від їхніх розмірів і профілю діяльності.

На сьогодні індустрія туризму є галуззю з рівнем конкуренції, який постійно зростає. Незважаючи на важке впровадження ринкових відносин та кризові явища, які пережила українська економіка, за останні кілька років відкрилось чимало туристичних агентств. Створюються нові підприємства, але через деякий час певна частина з них не витримує конкуренції і вибуває з ринку. Створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності стають основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу. Важливими є також формування бази стабільних клієнтів, створення та пошук нових шляхів розвитку, своєчасне оновлення власної політики з урахуванням гнучкого ринку туристичних послуг. Франчайзинг в сучасних умовах нестабільної економіки, браку інвестиційних коштів, нестачі підприємниць-

кого досвіду, як варіант організації бізнесу наразі є найбільш перспективним для розвитку індустрії туризму.

Франчайзинг є формою організації бізнесу, згідно якої компанія-франчайзер надає певній людині або компанії-франчайзі право на продаж продукту та послуг цієї компанії [2].

Якщо розглянути франчайзинг як певну форму організації туристичного бізнесу, то він передбачатиме створення широкої мережі однорідних туристичних агентств, які мають єдину торгову марку, дотримуються однакових методів і форм продажу туристичних послуг, умов та стилю, найбільш вагомими з яких є єдині вимоги до якості та єдині ціни, які встановлюються та регулюються централізовано.

Основними причинами розвитку та поширення франчайзингу – є конкуренція на ринку між підприємствами, яка змушує підприємців шукати нові форми та методи ведення бізнесу для досягнення конкурентних переваг.

Якщо на світовому ринку товарів і послуг франчайзинг як ефективна форма організації бізнесу відома давно, то в Україні – це хоча й відносно не нове явище, проте до цього часу не вироблено належних підходів до його становлення.

Приклади вдалого впровадження франчайзингу на сучасний ринок туристичних послуг існують вже сьогодні. Так, «Галопом по Європам», яка налічує 60 франчайзингових об'єктів по Україні, стала першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості [3].

На ринку пропонуються такі франшизи як: «ФЕСРІЯ мандрів», «Галопом по Європам», сітка туристичних агентств «Роза Вітрів», «VCO CLUB», «Мастер Відпочинку», агентська сітка «Мир без границ», «Царское путешествие», «КРАС-ТУР», «Асент трэвел», «Сеть агентств горящих путевок», «Blue Sky», «Поехали с нами», «Eurolux», «Новый Стандарт деловых путешествий», «Компания Горностай» та ін. [1].

Прикро визнавати, але більшість українських компаній не мають необхідних передумов для успішного розвитку на основі франчайзингу.

Як показує практика функціонування, найбільшими внутрішніми управлінськими проблемами національних франчайзингових мереж є неможливість забезпечення належного контролю за діяльністю всіх франчайзі, оскільки ті знаходяться в різних регіонах України; забезпечення єдності стилів у компанії з різною корпоративною культурою; насторожене ставлення до інноваційних підходів ведення бізнесу (особливо в невеликих, провінційних містах). На жаль, іноземні франчайзодавці сприймають Україну як країну з нестабільною політичною й економічною ситуацією, а такі фактори є найбільш загрозливими для інвестиційних проектів. Цим можна пояснити те, що відомі міжнародні мережі уникають можливості виходу України на ринок туристичного продукту, натомість розглядають як ділових пар-

тнерів країни Східної Європи, такі, як Болгарія, Польща, Угорщина, Чехія [5].

Атрактивність формування і розвитку франчайзингових туристичних мереж зумовлена їхнім високим рівнем прибутковості при відносно низькому рівні ризику, збільшенням наявності туристичних товарів та послуг на певній території, мінімальними витратами при відкритті франчайзингової точки продажу, посиленням конкурентних переваг учасників мережі у порівнянні з іншими підприємствами на туристичному ринку.

Аналіз діяльності туристичних франчайзингових мереж на ринку послуг свідчить, що основні тренди їхнього ефективного розвитку спрямовані на:

- по-перше, – функціонування на території країни походження внутрішніх франчайзингових туристичних мереж, що надають можливість материнській компанії контролювати підприємства франчайзі;
- по-друге, – розвиток віртуальних франчайзингових туристичних мереж (Homebased);
- по-третє, – новітні інформаційні системи та технології як основна конкурентна перевага;
- по-четверте, – залучення висококваліфікованого персоналу для забезпечення якісного обслуговування споживачів;
- по-п'яте, – моніторинг пропонованого туристичного продукту для орієнтації на швидкі зміни потреб споживачів туристичних послуг;
- по-шосте, – формування стабільних партнерських відносин, які забезпечать зменшення ризиків діяльності франчайзингової туристичної мережі та гарантуватимуть її розвиток на зовнішньому ринку туристичних послуг [4].

До основних проблем, що перешкоджають широкому використанню франчайзингових схем в Україні, можна віднести наступні: відсутність нормативної і законодавчої бази франчайзингу, відносно висока вартість франшизи поряд з низькою купівельною спроможністю покупців, відсутність детальної інформації про франчайзинг, недостатня кількість фахівців, які займаються системою франчайзингу, складні умови для організації бізнесу.

Незважаючи на численні переваги, довіра до франчайзингу в нашій країні лише формується. Хоча економіка України розвивається, вже сьогодні можливе відкриття бізнесу на засадах франчайзингу.

Як показує світова практика, франчайзинг – це один з ефективних способів ведення бізнесу для компаній, що вже досягли успіху і мають намір успішно функціонувати й надалі [6].

Отже, формування франчайзингових відносин у сфері туризму на території України є актуальним стратегічним напрямом розвитку туристичного бізнесу в цілому, а використання міжнародного досвіду дозволить посилити конкурентні позиції вітчизняних підприємств на світовому ринку послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Асоціація франчайзингу в Україні. Режим доступу: www.franchising.ua.
2. Терехов В. І. Франчайзинг як форма міжнародного трансферу технологій / В. І. Терехов // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – Вип. 73, №7. – С. 14–25.
3. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2013. 388 с.
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) – URL: <http://www2.unwto.org/>.
5. Бревнов А. А. Организация частного предпринимательства в Украине / А. А. Бревнов. – Харьков : Одиссей, 2020. – 672 с.
6. International Franchising Association. Режим доступу: www.franchise.org

УДК 338.483.12 (477.51)

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦІОНАЛЬНИХ І МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ

Чепурда Л. М., д.е.н., професор,
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Юрченко С. О., аспірант I курсу
Черкаський державний технологічний університет

Універсального характеру у сучасному світі набуває проблема забезпечення якості продукції. У кожній галузі, і в туризмі в тому числі, існують специфічні проблеми, пов'язані із показниками якості, а також з випуском якісної продукції. Спроможність організаторів-виробників турів оцінити, чи відповідають послуги окремих виконавців різних видів туристичного обслуговування, вимогам та очікуванням, а також сприйняттю якості з боку клієнтів є обов'язковою умовою ефективного туроперейтингу. Якість, як категорія, є нормованою і визначається стандартами. [3].

Рівень якості формально визначають як відповідність властивостей продукції та послуг вимогам стандартів. Директивними установками для створення технологій в галузі управління якістю є міжнародні стандарти ISO (МС ІСО) серії 9000, орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції і послуг в світовому масштабі, в тому числі в сфері туризму. Крім того, на державному рівні законами та стандартами встановлюються вимоги, що забезпечують безпеку життя, здоров'я споживачів туристичних послуг, охорону навколишнього середовища, запобігання заподіяння шкоди майну споживача [1].

В Україні діють стандарти ДСТУ ISO. Це національні стандарти, якими впроваджені стандарти ISO. Номер стандарту ДСТУ відповідає номеру міжнародного стандарту ISO, а рік затвердження, відповідно, році утворення національного стандарту. Наприклад, ДСТУ ISO 9001: 2009 національний стандарт України системи менеджменту якості, є офіційним перекладом стандарту ISO 9001: 2008.

Освоєння стандартів серії ISO 9000 в Україні триває близько 20 років. Наша держава поступально і впевнено впроваджує світові вимоги і тенденції, тому синхронізує його (і інші стандарти цієї серії) в ДСТУ практично відразу ж. Це уможлиблює українським підприємствам вчасно реагувати на вимоги до систем управління якістю. Запроваджуючи такі стандарти, вітчизняні виробники вже можуть виходити на міжнародні ринки з продукцією надійної якості, підтверджуючи тим самим свою компетентність, стаючи конкурентоспроможними.

Туристичний продукт є комплексним поняттям, яке складається з багаточисельних взаємопов'язаних складових, – туристичних послуг. Стандарти щодо виробництва і споживання туристичного продукту встановлюються за окремими складовими.

Якість послуги визначається вимогами ст. 4 Закону України «Про захист прав споживачів». Згідно із законом продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний продати споживачеві товар (передати результати виконаної роботи, надати послугу), відповідний обов'язковим вимогам стандартів, умовам договору, що звичайно ставляться, а також надати інформацію про товари (роботи, послуги) [4].

Вимоги до туристичних послуг визначено в ДСТУ Р 5069094 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Загальні вимоги». Фактично вони визначають той комплекс технологій, які мають забезпечити привабливість туристського продукту як комплексу турпослуг. Згідно таким вимогам туристська послуга має відповідати призначенню, виконуватися своєчасно, відповідати вимогам комплексності, комфортності, естетичності, ергономічності. Особливі вимоги висуваються до етичності обслуговуючого персоналу [2].

Основними стандартами в області виробництва і споживання туристичного продукту є:

– ДСТУ 28681.0 «Стандартизація в сфері туристично-екскурсійного обслуговування. Основні положення», який встановлює основні види туристсько-екскурсійного обслуговування об'єктів стандартизації;

– ДСТУ 50646-94 «Послуги населенню. Терміни та визначення», який встановлює терміни та визначення понять в галузі стандартизації, сертифікації та управління якістю у сфері послуг, а також обов'язкову документацію по даній сфері робіт;

– ДСТУ 50762-95 «Громадське харчування. Класифікація підприємств громадського харчування», який визначає типи підприємств харчування, вимоги до якості послуг і їх асортименту;

– ДСТУ 50935-96 «Громадське харчування. Вимоги до обслуговуючого персоналу», що визначає критерії оцінки обслуговуючого персоналу на підприємствах харчування за рівнем професійної підготовки і кваліфікації, здатності до керівництва (для адміністративних працівників), знання керівних документів, що відносяться до професійної діяльності [3].

Стандарти на продукцію і послуги підприємств туристської сфери визначають вимоги забезпечення безпеки життя та здоров'я туристів і екскурсантів, фактори ризику, класифікацію об'єктів готельного і ресторанного господарства. Серед таких стандартів: ДСТУ 50644-94 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги щодо забезпечення безпеки туристів і екскурсантів»; ДСТУ 50645-94 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Класифікація готелів».

У сфері туристичного бізнесу існують також відомчі нормативні документи, які регламентують вимоги в області безпеки споживання турпослуг, що також є невід'ємною характеристикою якості турпродукту. Це санітарно-гігієнічні вимоги, що встановлюються Санітарними правилами і нормами, які затверджуються Міністерством охорони здоров'я України, Будівельні норми і правила, які затверджуються Державним комітетом України з будівництва.

Стандартами визначаються певні критерії, за якими можна оцінити рівень надання послуг. У закладах розміщення такими критеріями можуть бути, наприклад, відповідність номерів заявленому класу обслуговування, стан інфраструктури готелю, час, затрачений на отримання підтвердження бронювання номеру, швидкість поселення, асортимент додаткових послуг, зовнішній вигляд та професіоналізм персоналу, якість розважальних програм, санітарний стан приміщень, безпека перебування гостей тощо. Формування туристичного продукту належної якості неможливе без налагодженої маркетингово-збутової мережі туроператора. Оскільки туроператор реалізує туристичні продукти здебільшого через посередників, то якість обслуговування клієнтів туристичними агенціями впливає на загальний рівень задоволеності споживача. Основними завданнями, що ставляться перед діловими партнерами туроператора, які продають його продукти, є вміння розпізнати та оцінити вимоги і побажання клієнтів до обслуговування та домогтися їх задоволеності у виборі туру [4].

Отже, вимірювання якості послуги в багатьох випадках є великою проблемою для туристських підприємств. До основних способів належать вимірювання:

- часу виконання послуги;
- часу реалізації процесів;
- часу очікування послуги;

- реєстрації кількості претензій;
- спостереження за зміною економічних показників.

Інструментами вимірювання якості туристичних послуг є:

- стандарти;
- технічні і товарні норми;
- гарантія гарантійних витрати;
- культура обслуговування;
- забезпечення прав споживача;

Окремо треба визначити критерії та показники, якими має керуватися туристське підприємство, окрім критеріїв оцінки якості послуг, якими керуються клієнти. До них відносяться:

- кількість скарг і пропозицій;
- лояльність клієнтів;
- термін реалізації послуг;
- витрати якості;
- типові економічні показники (оборот, прибутки і т.п.), які побічно відображають рівень якості послуг (в тому числі ступінь задоволеності клієнта).

Світові стандарти в галузі менеджменту зазвичай встановлюють вимоги для досягнення цілей в різних областях загального менеджменту. Міжнародні стандарти управління доповнюють отримали світове визнання стандарти типових комп'ютерних систем, які застосовуються при управлінні ресурсами і виробництвом і забезпечують якісно новий рівень керованості об'єктів господарювання. Для адаптації української економіки до світової економічної системи для підвищення конкурентоспроможності підприємств велику допомогу може надати практичне застосування стандартів ISO серії 9000: 2000. Ці стандарти можуть з'явитися ефективним засобом вирішення багатьох проблем при управлінні підприємством. Стандарти ISO серії 9000: 2000 розроблені для ринкових умов господарювання. Їх головною перевагою є орієнтація на споживача. Головна відмінність стандартів 9000: 2000 від тих, що раніше діяли, полягає в їх спрямуванні не на управління якістю продукції, а на управління процесами з її створення (процесний підхід) та оптимізацію цих процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стандартизація туристичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/standartizatsiya_turistichnih_poslug
2. Проблеми стандартизації туристичної індустрії в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/31269>
3. Державні стандарти у сфері туристсько-екскурсійного обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/bagreeva.htm
4. Стандарти туристичного обслуговування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/senin09.htm>

СПЕЦИФІКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

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

Литвин Т. П., *викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*

Черкаський державний технологічний університет

Проблема міжкультурної комунікації фахівців різних галузей професійної діяльності останнім часом набуває особливої актуальності у зв'язку з євроінтеграційними процесами. Розширення зовнішніх комунікацій зумовлює потребу досконалого володіння іноземними мовами, знаннями культурних і релігійних особливостей різних народів, толерантного ставлення до них.

Розширення зовнішніх зв'язків і міжкультурної комунікації на сьогодні відбувається в багатьох галузях професійної діяльності: в освіті, науці, економіці, насамперед, у галузі туризму і сфері гостинності загалом. Останнім часом все частіше клієнти туристичних операторів прагнуть замовити подорож в країни Африки, Азії, Америки, Близького Сходу або Океанії.

Основним завданням менеджера туризму при виконанні подібних професійних завдань є не лише комунікація на інтернаціональному рівні, для здійснення якої необхідне знання іноземних мов, а також ознайомлення туристів з особливостями релігії, традицій, культури та історії країни, до якої планує здійснити подорож клієнт. Окрім цього, фахівці галузі туризму при розробці та плануванні турів змушені працювати також з іноземними клієнтами. Власне, необхідність виконання щоденних професійних завдань, пов'язаних з міжкультурною комунікацією, зумовлює потребу всебічного розвитку особистості фахівця сфери гостинності, а також високої культури поведінки й володіння навичками комунікації.

Актуальність і наукова значимість дослідження пов'язана з необхідністю підготовки фахівців сфери гостинності, які б на високому рівні володіли навичками міжкультурної комунікації, застосовували їх у повсякденній професійній діяльності.

Свої наукові дослідження проблемам формування і розвитку міжкультурної комунікації присвятили такі науковці, як: Ф. Бацевич, П. Донець, В. Манакін, К. Мацик, І. М'язова, І. Наместнікова та ін. Особливості міжкультурної комунікації в процесі виховання фахівців сфери гостинності присвячено роботи Н. Козиревої, О. Мошняги, М. Соколової.

На думку Ф. Бацевича, міжкультурною комунікацією є це процес вербального, невербального і паравербального спілкування мовців, що належать до різних національних лінгвістичних і культурних єдностей, використовують різні мови, а культура і мова опонента є для них чужинною, вони на різному рівні володіють комунікативною компетентністю, що може спричинити проблеми в процесі комунікації [1, с. 9].

Таким чином, для фахівців сфери гостинності для вдалої професійної діяльності є необхідними комунікативні навички, а одна з основних компетентностей, якою вони повинні володіти, – міжкультурна комунікативна компетентність. Як стверджує науковець В. Манакін, формування міжкультурної компетентності є завданням спілкування на інтернаціональному рівні, для цього необхідно володіти знаннями про культуру та релігійні особливості різних народів, зокрема, з метою запобігання конфліктів на міжкультурному рівні та налагодження сприятливих умов комунікації в різних сферах професійної діяльності [3, с. 10].

Під час здійснення подорожей різними країнами світу нерідко виникають конфлікти між туристами та місцевим населенням. Конфліктні ситуації можуть бути спричинені небажанням туристів сприймати релігійні догмати та дотримуватися них, незнанням культурної специфіки, комунікативних традицій або побуту місцевого населення. У процесі такої комунікації можливе формування опозиції «свій» (правильний) світ і «чужий» (неправильний, чужинний) світ, що зумовлює виникнення різних конфліктних ситуацій та вороже ставлення місцевого населення до мандрівників.

Вміння не лише толерантно ставитися до культурних відмінностей між представниками різних націй, долати їх, а також запобігати конфліктним ситуаціям між туристами та місцевим населенням є важливим професійним завданням фахівців сфери гостинності. До професійних обов'язків менеджера туризму входить також готовність до комунікації на міжнаціональному рівні, вміння орієнтуватися в культурному контексті сучасного суспільства, належно оцінювати досягнення світової культури. На думку дослідниці М. Галицької, під час взаємодії представників різних культур можуть виникати певні труднощі у процесі спілкування, а також конфліктні ситуації, причиною чого можуть бути відмінності вербальних і невербальних засобів спілкування і їх кодів у носіїв різних культур [3, с. 27].

Іншим важливим завданням фахівців галузі туризму є донесення до туристів необхідної інформації щодо культурних і релігійних особливостей населення країни, яка є метою подорожі. Починати відповідну роз'яснювальну роботу необхідно вже на етапі бронювання подорожі. Це може бути як усна бесіда з туристом, так і пропозиція прочитати певні літературні джерела або інтернет-джерела про країну подорожі, розповсюдження заздалегідь підготовлених рекламних буклетів тощо.

Таким чином, ґрунтовні знання іноземних мов, а також культурних та релігійних особливостей народів світу, уміння правильно формувати траєкторію спілкування, навички міжкультурної комунікації – основа професійної діяльності фахівців галузі туризму. Зауважимо, що вкрай важливими для подальших досліджень залишаються проблеми формування й розвитку навичок міжкультурної комунікації майбутніх спеціалістів сфери послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Галицька М. М. Міжкультурна комунікація та її значення для професійної діяльності майбутніх фахівців. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 2. С. 23–32.
3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : Навч. посіб. для університетів. Київ : Академія, Серія «Альма-матер», 2012. 285 с.
4. Шестель О. Особливості формування міжкультурної комунікації фахівців галузі туризму в процесі вивчення гуманітарних дисциплін. *Південний архів. Філологічні науки*. 2017. Вип. 68. С. 193–195.
5. Щербакова К. О., Грязнов І. О. Важливість гуманітарної підготовки для випускників технічних вузів. *Філософсько-педагогічні аспекти формування свідомості технічної інтелігенції: Матеріали регіональної науково-практичної конференції (15 березня 2012 р.)*. Красноармійськ : КП ДонНТУ, 2012. С. 124–128.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48

СУТНІСТЬ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РОЗВИТКУ В МІСТІ КИЄВІ

Гладкий О. В., д.г.н., професор, акад. НАН ВО України,

Цуп А. О., магістр

Київський національний торговельно-економічний університет

Цифровий туризм виступає основним елементом діджитал-маркетингу для багатьох туристичних компаній, які займаються формуванням комплексу інтегрованих комунікацій в мережі Інтернет. Цифровий туризм охоплює не лише напрямки поширення інформації про туристичні послуги серед цільової аудиторії – потенційних споживачів туристичної сфери, але також формує певний попит на окремі сегменту туризму – ділового, подієвого тощо. Використання цифрових рішень може перетворити нових користувачів у постійних клієнтів, відкриваючи замовнику їх цінність у вигляді унікальної пропозиції перед покупкою, а також високоякісного обслуговування після [1].

За сучасних умов технологічний процес значно випереджує очікування туристичних фірм у довготерміновій адекватності впроваджених інформаційних систем. Значний вплив сучасних комп'ютерних технологій прослідковується перш за все в галузі реалізації кінцевого туристичного продукту (розповсюдження і продажу). Це стосується насамперед можливості формування нових маркетингових каналів просування і збуту туристичного продукту. За призначенням і обсягом у мережі цифрові туристичні ресурси класифікують таким чином: сайти загального призначення з різними туристичними розділами; спеціалізовані туристичні портали та сайти; глобальні системи бронювання; сайти фірм-туроператорів; сайти туристичних агентств; сайти готелів; особисті сторінки подорожуючих [1].

Туристичні цифрові платформи підтримують поточні продажі туристичних продуктів, а при грамотному просуванні стають повноцінним джерелом додаткового притоку нових клієнтів. З метою використання цифрових платформ туристичні компанії забезпечують збір інформації про цільову аудиторію і формують адресну рекламу різноманітних туристичних пропозицій. Використання мережевих технологій дозволяє туристичним компаніям рекламувати свої послуги, напрямки турів та акції за допомогою різних рекламних інструментів, що ведуть користувачів прямо на свій сайт [1].

Розвиток цифрового туризму в межах м. Києва та області значно активізувався в останні роки. Це пов'язано як із складною епідеміологічною ситуацією, спричиненою пандемією коронавірусу Covid-19, так і з бурхливим розвитком мультимедійних цифрових Інтернет технологій, які все активніше проникають до туристичної сфери. На сьогодні у м. Києві та Київській області розроблено спеціальний веб-сайт «Київщина туристична», де усі бажаючі, не відходячи від комп'ютера чи смартфона, можуть відвідати найцікавіші туристичні пам'ятки регіону. Сайт містить близько 20 локацій області в рамках 3D-турів, в тому числі з використанням VR-окулярів. До цих локацій відносяться музеї, культові споруди, меморіальні комплекси, парки, природні пам'ятки, центральні зони міст. В цілому цифрова туристична платформа, що реалізована на сайті, передбачає кластеризацію туристичних дестинацій у розрізі таких видів туризму: сімейного, релігійного, історичного, культурного та екологічного.

Для дослідження особливостей формування цифрового туризму Київського регіону нами були проаналізовані наступні показники: кількість туристичних підприємств в регіоні, що займаються організацією подорожей у сфері цифрового туризму, кількість підприємств – виробників туристичних послуг цифрового туризму; кількість туристів у сфері цифрового туризму, основні центри організації цифрового туризму в м. Києві та області. Наведені показники дозволяють розкрити особливості використання наявної на території області туристичної інфраструктури з метою формування туристичного продукту цифрового туризму та його просування на ринку туристичних послуг.

На IT-сектор у 2019 році в структурі формування продукту цифрового туризму припадало близько 33% від усього обсягу здійснених вкладень. Зокрема, для організації продукту в секторі цифрового туризму важливим є використання ряду діджитал-технологій, веб-комунікацій, технологій віртуальної реальності. Важливою є також VR (віртуальна реальність) – 26% від усього обсягу здійснених вкладень. Разом ці сфери формують близько 59% від собівартості туристичного продукту в сегменті цифрового туризму. Кількість суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечували надання послуг у сфері цифрового туризму в м. Києві та області у 2014-2019 рр. складала 14-18 од. Зараз вона активно зростає [2].

Загальна кількість клієнтів туристичної галузі Києва та області у 2013 році становила 24459 осіб, а чисельність споживачів сегменту цифрового туризму, складала 830 осіб. Упродовж 2014-2015 рр. можна було помітити суттєве загальне скорочення чисельності клієнтів, як взагалі серед туристичних компаній Київщини, так, зокрема, й в сегменті цифрового туризму. Однак, починаючи з 2017 року ситуація почала покращуватися. Можна помітити чіткі тенденції до зростання як загального туристичного потоку, так і чисельності користувачів сегменту цифрового туризму. Якщо у 2014 році

цифровий туризм складав 0,7% від загального туристичного потоку, то у 2015 році – 0,9%, у 2016 році – 1,2%, у 2017 році – 1,3%, у 2018 році – 1,4%, у 2019 році – 1,5% [2].

У 2017 році в Києві та області було реалізовано 16124 путівок загальною вартістю 7449,3 тис. грн, в тому числі за віртуальними цифровими турами було здійснено обслуговування 4896 клієнтів вартістю 1851 тис. грн. [2].

У 2018 році було реалізовано 12178 путівок загальною вартістю 6466,5 тис. грн, в тому числі за віртуальними турами цифрового туризму було здійснено обслуговування 3943 клієнтів на 1593 тис. грн, У 2019 році було реалізовано 15701 путівок загальною вартістю 9530,5 тис. грн, в тому числі за цифровими турами було надано послуги 5522 клієнтам вартістю 2424 тис. грн.

Для подальшої активізації розвитку цифрового туризму Київщини нами було обґрунтовано проект туристичного продукту ділового туризму - організація віртуальних 3D виставок. Мета розробки віртуального туристичного продукту – публічний Інтернет – знайомство різних учасників, можливість онлайн-спілкування у т.ч. з використання технологій VR в перспективі. Такий туристичний продукт є змістовним і є актуальним провідником у великому потоці інформації. Кожна виставка виконана за допомогою оригінального мультимедійного дизайну, що імітує перебування на виставці, що полегшує навігацію і сприйняття інформації.

На основі проведених досліджень, нами було визначено ефективність просування проектного туристичного продукту м. Києва та області на міжнародний ринок цифрового туризму. Посилення ефективності розміщення інформації про туристичний продукт в мережі Інтернет можливе з використанням банерної реклами, пуш-нотифікацій, інформаційних референтних повідомлень на сайті (необхідна доробка сайту, аби реалізувати цю можливість). Бюджет інвестицій у розробку проектного туристичного продукту Київщини становить 803,8 тис. грн. Бюджет річних операційних витрат на просування туристичного продукту складає 2448 тис. грн. У 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту на міжнародний ринок за нашими прогнозами складе 210 тис. грн, у 2022 році – 923 тис. грн, у 2023 році – 2990 тис. грн. За прогнозами, у 2021 році чистий прибуток від просування туристичного продукту на ринку України складе 135 тис. грн, у 2022 році – 483 тис. грн, у 2023 році – 808 тис. грн. Загальний бюджет витрат на просування проектного туристичного продукту у сфері цифрового туризму на ринку України складає 571 тис. грн.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету, 2010. – №2(6). – С.129–138.
2. Головне управління статистики у м. Києві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kiev.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=2906&lang=1>

УДК 640.432:004.9(477.83)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВОВА)

Дорош Ю. С., викладач

Цимбала О. С., к.і.н.

Львівський інститут економіки і туризму

Внаслідок впливу пандемії коронавірусу COVID-19 перед світовою галуззю ресторанного господарства постало безліч викликів. Зокрема, карантинні обмеження стосувалися зменшення контактного обслуговування споживачів та збільшення діяльності в онлайні. Така тенденція сприяла впровадженню та використанню мобільних застосунків, адже вони несуть ряд додаткових переваг для обох сторін: бронювання столиків у застосунку; цифрове меню; онлайн замовлення та доставка; визначення місцезнаходження та закладів поруч; відображення програм лояльності та спеціальних пропозиції конкретного закладу. Мобільні застосунки спрощують комунікацію з клієнтами, поширюють інформацію про події та акційні пропозиції, залучають відвідувачів до програм лояльності та накопичення різноманітних бонусних винагород, дозволяють відслідковувати історії покупок, надають можливості залишати відгуки і пропозиції тощо [2; 3].

За даними сервісу аналітики мобільних застосунків Apptopia [4] у категорії «Продукти харчування та напої» у 2020 р. найбільш завантажуваними були: «UberEats» (82 млн.), «McDonald's» (81,9 млн.), «DoorDash» (44 млн.), «foodpanda» (35 млн.), «Just Eat Takeaway» (32 млн.), «Starbucks» (28 млн.), «iFood» (22 млн.), «Zomato» (20 млн.), «Deliveroo» (17 млн.), «Grubhub» (16 млн.). Ця тенденція характерна і для вітчизняних закладів харчування. Зокрема, у статті досліджено ті мобільні застосунки, які презентують заклади ресторанної індустрії, та доступні для використання у Львові. Умовно ці застосунки можна розділити на три частини, кожна із яких має свою специфіку. Першу групу формують застосунки, що діють за принципом «ресторанного гіда», відтак дозволяють знайти інформацію про заклади

харчування в різних містах, отримати певні знижки, залишити відгуки, пропозиції тощо (табл. 1).

Таблиця 1 – Мобільні застосунки, що функціонують за принципом «ресторанного гіда»

№ з/п	Назва застосунку	Короткий опис
1.	Finebite	Застосунок дозволяє відвідати понад 500 ресторанів зі знижкою 50% за умови попереднього бронювання столика через Finebite, а також оцінити заклад. Із застосунком співпрацюють ресторани у більш як 10 містах Європи: Львів, Київ, Варшава, Краків, Гданськ, Гдиня, Сопот, Вроцлав, Познань, Лодзь, Сілезія, Рига.
2.	Tomato	Цей застосунок функціонує у форматі гіда ресторанами, кафе, барами України. Дозволяє знайти інформацію про заклади у більш як 50-и містах України; переглянути меню та фотографії закладу, адресу та час роботи, почитати відгуки та оцінки інших відвідувачів, дізнатися про актуальні ресторанны події, забронювати столик тощо. Активність у застосунку винагороджується балами, які можна обміняти на знижки. Застосунок дозволяє віднайти найближчі ресторани на карті, знайти ресторани за назвою, кухнею, типом, відстанню та послугами, скласти список цікавих місць для відвідування.
3.	Lviv City Card	Застосунок пропонує придбати City Card у Львові, котра буде дійсною 24/48/72 години; містить інформацію про всі локації, які передбачають безкоштовний вхід із цією картою, зокрема: музеї/галереї, екскурсії, проїзд у електротранспорті. Використання застосунку дозволяє із знижкою відвідувати кафе та ресторани, сувенірні крамниці. Функції застосунку дають можливість не носити із собою карту, а використовувати її зі смартфона шляхом зчитування QR-коду.

Другу групу формують ті мобільні застосунки, які розроблені безпосередньо на замовлення конкретних закладів харчування. В основному цю групу презентують мережеві заклади як міжнародні, так і українські. У таблиці 2 охарактеризовано мобільні застосунки тих закладів, які представлені на ресторанному ринку Львова.

Таблиця 2 – Мобільні застосунки, що розроблені безпосередньо закладами харчування

№ з/п	Назва застосунку	Короткий опис
1.	McDonald's	Застосунок дозволяє ознайомитись із меню закладу, віднайти місце розташування, інформує про нові продукти та ресторани, надає актуальну інформацію та новини. Також застосунок активує доступу до пропозицій, якими можна скористатися за допомогою мобільного телефону під час оплати замовлення.
2.	Локаль/ Local	Застосунок призначений для учасників програми лояльності Локаль/Local та є універсальним ідентифікатором клієнта, джерелом актуальних новин, акцій, подій та цікавих пропозицій від партнерів; надає можливість скористатися унікальними пропозиціями від Холдингу емоцій «!FEST». Застосунок допомагає швидко зареєструватися у програмі лояльності та легко слідкувати за балансом балів на рахунку. Залогуватись у додатку мають можливість лише власники карток Локаль.
3.	Lviv Croissants	Застосунок залучає учасників до програми лояльності з можливістю отримувати бонуси за кожну покупку в мережі Lviv Croissants; дозволяє переглядати місце розташування найближчих пекарень, графік їхньої роботи, актуальне меню, відслідковувати історію покупок, бачити новини та акції, залишати відгуки і пропозиції
4.	Aroma Kava	Застосунок дозволяє зручно отримувати бонуси за покупки в мережі кав'ярень Aroma Kava. За кожну покупку система нараховує «зірки», які можна обміняти на смачні безкоштовні напої та страви в мережі кав'ярень Aroma Kava. Застосунок дозволяє переглядати найближчі кав'ярні, графік роботи, історію нарахування та списання бонусів, актуальне меню.
5.	LA П'ЄЦ	Застосунок, що пропонує сервіс для швидкого та зручного замовлення смачної піци на дровах «La П'ЄЦ» з цілодобовою безкоштовною доставкою у Львові, Вінниці, Івано-Франківську, Луцьку, Харкові, Хмельницькому. Застосунок містить інформацію про актуальне меню, акції, систему доставки і оплати замовлення, вакансії, франшизу та контакти.
6.	Domino's Pizza Ukraine	Застосунок дозволяє замовити піцу, салати, напої та десерти від однойменної піцерії. У застосунку зібрано найактуальніші акційні пропозиції, а також міститься карта із найближчими їх закладами залежно від геолокації споживача. Крім того, даний застосунок містить програму лояльності до якої може долучитися кожен клієнт.

7.	Хінкальня	Застосунок дає можливість отримати швидкий доступ до акцій, новин та програми лояльності цієї мережі ресторанів. Для використання застосунку необхідно пройти процедуру реєстрації, після якої споживачу нараховуються бонусні гривні. Також містить онлайн-карту із зазначеними ресторанами по території України.
8.	ЯпонаХата	Застосунок дозволяє споживачу самостійно сформувати, оплатити та замовити доставку страв із меню суші-бару. Застосунок містить докладний опис та фотографії страв. Також є можливість ознайомитися із переліком актуальних акційних пропозицій.
9.	Українське подвір'я	Застосунок презентує меню львівського ресторану української кухні. За допомогою застосунку споживач має можливість ознайомитися із стравами закладу, обрати їх та здійснити замовлення. Застосунок використовує геолокацію, містить дані щодо вартості доставки та поточні акційні пропозиції.

До третьої групи віднесено мобільні застосунки, які дозволяють замовити доставку їжі із закладів ресторанного господарства. Вони можуть бути як міжнародними, так і національними; пропонують можливість ознайомитися з меню окремих закладів харчування, мають свою програму лояльності та акційні пропозиції. Більшість таких сервісів орієнтовані не лише на доставку страв із закладів харчування, а також і на продукти побутового призначення, гігієни, зв'язку тощо (табл. 3).

Таблиця 3 – Мобільні застосунки, що пропонують послуги доставки із закладів харчування

№ з/п	Назва застосунку	Короткий опис
1.	Glovo	Застосунок дозволяє замовити доставку страв у 20 країнах світу, в тому числі із понад 150 закладів ресторанного господарства Львова. Окрім готових страв є можливість замовити продукти із супермаркету, подарунки, товари з аптеки тощо. Застосунок визначає геолокацію, допомагає відслідковувати замовлення та пропонує грошові бонуси за кожного долученого користувача.
2.	Rocket/ Raketa	Застосунок дає можливість отримати доставку їжі із закладів ресторанного господарства Львова будь-якого профілю. За допомогою застосунку можна знайти заклади поруч, переглянути меню, зробити замовлення та одразу оплатити. Застосунок пропонує ряд акційних пропозицій, зокрема: «Нямтижні», «Щасливі години». Застосунок визначає геолокацію, містить інформацію про здійснені замовлення, платіжні карти, наявні промокоди.

Узагальнюючи, варто зазначити, що в останні роки ринок мобільних застосунків у різних сферах активно розвивається. Свою нішу у цій сфері займають заклади ресторанної індустрії, розробляючи власні мобільні застосунки. Можливість ознайомитись із меню та пропозиціями окремих закладів харчування надають застосунки, що функціонують за принципом «ресторанного гіда». Вагоме місце також займають застосунки, що пропонують доставку їжі із закладів харчування, що стало особливо актуальним в період пандемії. В цілому, застосунки у ресторанній галузі дозволяють споживачам замовляти безконтактну доставку, ознайомитися із меню закладу, брати участь у програмах лояльності та використовувати промокоди.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цимбала О., Дорош Ю. Аналіз ринку мобільних додатків у сфері туризму: Зб. матер. VIII регіональної науково-практичної конференції «Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття та Карпат – важливі об'єкти в розвитку туризму» (Львів, 25 березня 2020 р.). Львів: ЛІЕТ, 2020. – С. 295-303.

2. Дорош Ю. С., Цимбала О. С. Тенденції впровадження мобільних застосунків екскурсійного спрямування у туристичну індустрію Львова: Зб. матер. Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» (Львів, 26-27 листопада 2020 р.). – Львів : ЛДУФК, 2020. – С. 225-228.

3. 10 Benefits of using mobile app technology in a restaurant business [Electronic resource]. – Access mode:<https://www.peerbits.com/blog/restaurant-mobile-app-technology-benefits.html>

4. 2020's most-downloaded foodservice apps revealed [Electronic resource]. – Access mode:<https://www.fastcasual.com/news/2020s-most-downloaded-foodservice-apps-revealed/>

УДК 005.32:[338.48:379.845]:796.1

МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГЕОКЕШИНГУ У СІЛЬСЬКОМУ ТУРИЗМІ

**Кудла Н. Є., доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет**
Кюріні-Поплавський Л., доктор
кафедри підприємництва і просторового управління
Краківський педагогічний університет



Інтерактивний і креативний відпочинок є привабливим способом проведення вільного часу у сільській місцевості. У маркетинговій діяльності об'єкти сільського туризму повсюдно використовують соціальні мережі для популяризації подій, заходів, які пов'язані з певною дестинацією. Розширення чи збагачення продукту сільського туризму можуть стати нові методи демонстрації сільського способу життя, культурної та природної

спадщини, зокрема геокешинг (geocaching) та квести (questing). Їхньою організацією можуть займатися працівники об'єднаних територіальних громад, місцеві громадські організації чи неформальні групи, а також відповідні структурні підрозділи виконавчих органів влади галузевого профілю.

Зацікавлення сучасного покоління сільським туризмом варто будувати за принципом 3 F (fun – розваги і задоволення, friends – друзі, feedback – зворотній зв'язок, думка) [1], що дасть змогу викликати інтерес ігровим проведенням часу, а також мотивувати гравців до перевірки і вдосконалення своїх знань. Туристична активізація при застосування ігрових концепцій у реальності є відповіддю на потреби нової генерації туристів, які сприймають оточення через призму цифрових технологій. Сучасна анімація туризму йде у напрямі впровадження інноваційних форм відвідування сільських територій, що охоплюють:

- інтерактивні і креативні ігри на відкритій місцевості;
- імпровізацію сільського способу життя, культурних та історичних подій.

Анімаційна діяльність дозволяє активізувати туристів шляхом застосування інструментів, пов'язаних із Інтернетом та соціальними мережами, передусім тих, що інтегрують дві сфери: реальну та віртуальну. Володіючи мобільним застосунком туристи можуть слідувати на своїх профілях за діями, перевіряти результати, нагромаджувати бали і відзнаки, створювати альбоми і залишати коментарі, таким чином стаючи співучасником гри (рис. 1).

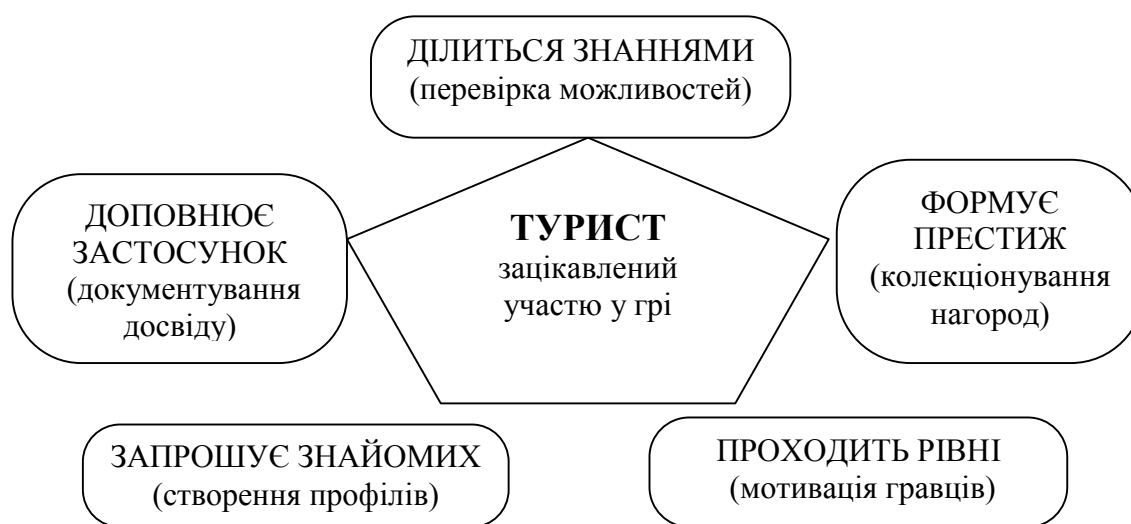


Рис. 1. Активізація туриста через участь у грі

Ідея інтерактивних і креативних форм проведення вільного часу у сільській місцевості спрямована до активізації нової генерації туристів. Завдяки природному, культурному багатству, етнічній приналежності, відмінностям способу і стилю життя місцевого населення сільські території є

привабливими для проведення різних заходів ігрового характеру. Мотивацією до вибору сучасних способів відкриття туристичних дестинацій є:

- цікаві способи проведення вільного часу;
- ігрові аспекти та фізична активність;
- самовдосконалення і набуття досвіду;
- краще запам'ятовування інформації;
- самостійність у відкритті туристичних об'єктів;
- можливість змагатися з іншими учасниками;
- поєднання розваг, емоцій, навчання і співучасті.

Сільський туризм можна активізувати за допомогою такої розваги як геокешинг, ідеєю якого є заохочення туристів до активного відвідування і пізнання атракційних місць, у яких заховані предмети у схованках, тайниках, криївках. Geocaching – це високо технологічна версія гри у пошук схованки, у якій учасники використовують пристрої GPS для знаходження маленьких контейнерів з ключами чи питаннями, пов'язаними з історичними пам'ятками, екологією чи будь-якою іншою темою, обраною для гри [2, с. 39]. Розвиток цієї гри наступив після розкодування 3 травня 2000 року сигналу, який надходив зі супутників до приймачів GPS [3, с. 57]. У сьогоденні геокешинг є міжнародною грою на відкритій місцевості, що полягає у пошуку прихованих місць – схованок за допомогою географічних координат опублікованими в Інтернеті, а у модифікованій версії також надаються письмові підказки. Це командна гра, в якій присутні: подорож, знаходження місця розташування заданих об'єктів, пошук інформації про об'єкти і відповідей на питання. Отже, учасники отримують завдання (опис місцевості), координати GPS (з картографічними матеріалами) і за допомогою мобільного телефону або навігатора мають знайти схованку. У схованому предметі може бути щоденник, до якого потрібно вписати персональні реквізити та дату, взяти на пам'ять якусь дрібничку, що там лежить та залишити маленький сувенірник для наступних учасників. Така гра закордоном користується все більшою популярністю і дозволяє цікаво проводити час на повітрі пізнаючи визначену місцевість.

Особливістю сільського туризму є можливість проведення вільного часу використовуючи сучасні технології та залучаючи до активного відпочинку дітей та молодь. Значний досвід з впровадження геокешингу можна запозичити у польських колег з Мазовецького осередку сільського господарського дорадництва. У проекті вартістю 423366 злотих «Геокешинг – чинник, який визначає привабливість агротуризму у мазовецькому воєводстві» реалізовано наступні завдання [4]:

- впровадження нового туристичного продукту – геокешинг, який становить вид гри на місцевості;
- видання інформаційної брошури для потенційних учасників проекту;

– видання каталогу «Сільський туризм Мазовецьщини» у якому представлену пропозицію 250 об'єктів сільського туризму, що співпрацюють з осередком дорадництва;

– розширення туристичної пропозиції сільського туризму воєводства шляхом знакування і електронного опису семи туристичних шляхів. Для їх відвідуванні і відкриття будуть слугувати «geocache» – тайники.

Для членів Польської федерації сільського туризму «Gospodarstwa gościnne» регулярно організовуються навчання, в тому числі у дистанційній формі з циклу «Гри і забави як форма збагачення пропозиції сільського туризму» [5]. Такі навчання дають можливість запропонувати цікаве проведення часу за негоди або після сезону, допомагають привабити до сіл «менш атракційних». Навчальна діяльність ставить за мету підготувати осіб, які у професійний спосіб будуть здатні до закладання тайників і їх обслуговувати [6].

Польський досвід з організації геокешингу можливий для використання в українських реаліях тільки за умови інституційної підтримки з боку держави та міжнародної підтримки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kachniewska M. Play tourism – czyli aplikacja, której jeszcze nie ma, cz. II, 2014, <http://travelmarketing.pl/play-tourism-czyli-aplikacja-ktorej-jeszcze-nie-ma-cz-ii/>
2. Аджимян О. Р. Пошуки скарбів для учнів або geocaching / Комп'ютер у школі та сім'ї №8, 2012. – с. 39-41.
3. Połucha I. Turystyka jako gra: innowacje w aktywizacji turystycznej. / Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1, 2015. – (29), - s. 57-71.
4. <https://www.modr.mazowsze.pl/82-programy-i-projekty/1254-geocaching-edukacyjna-zabawa>
5. https://pftw.pl/o_federacji/aktualnosci/2020/11/gry_i_zabawy_jako_forma_wzbogacenia_oferty_turystyki_wiejskiej
6. Czerniec W. Innowacyjne podejście do rozwoju produktów turystyki wiejskiej / Infrastruktura okołoturystyczna jako element wzbogacający ofertę obszarów wiejskich 2014 с. 135-143

УДК 37.035

ФОРМУВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ У СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НА ЗАНЯТТЯХ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Матусевич А. М.,

*старший викладач кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет*

Формування громадянина, підготовленого до життя, з високою національною свідомістю, який здатен побудувати громадянське суспільство, в основу якого були б закладені та постійно втілювалися демократія,

толерантність та повага до прав людини, набуває сьогодні особливого значення.

Актуальність даної теми полягає у тому, що на заняттях фізичного виховання викладач повинен сприяти вихованню у студентів почуття патріотизму, формування особистості на засадах духовності, моральності, толерантності, забезпечення створення умов для фізичного розвитку, а також свідомого ставлення до здорового способу життя.

Відсутність самодисципліни, підвищене емоційне збудження зумовлює вчинки, що не відповідають патріотичним почуттям, тому виникає гостра потреба у визначенні основних завдань, цілей, змісту, форм і методів патріотичного виховання на заняттях фізичного виховання.

Мета патріотичного виховання на заняттях фізичного виховання полягає в тому, щоб, відроджувати народні ігри та забави, видозмінюючи їх до сьогодення, розвивати у молоді почуття громадськості і патріотизму як найважливіших духовних, соціально значущих цінностей формувати свідомого громадянина, людину з рисами характеру, способом мислення, почуттями, вчинками та поведінкою, які спрямовані на розвиток незалежної України.

Для досягнення мети можна поставити такі завдання:

- формування почуття патріотизму, любові до свого народу, культурних цінностей за допомогою народних ігор та забав;
- свідоме ставлення до стану свого здоров'я;
- вивчення та популяризацію історії українського козацтва, розвитку різних видів спорту українськими спортсменами та їх досягнення на міжнародній арені, засвоюючи у молодих людей гордість за співвітчизників;
- залучення студентської молоді до регулярних занять фізичною культурою і спортом.

У процесі реалізації механізму технології формування патріотичних рис і якостей особистості передовсім потрібно звернути увагу на добір методів навчально-виховної діяльності, які стимулюють процес засвоєння важливих для цього знань. Для цього були використані пізнавальний, емоційно-почуттєвий операційно-діяльнісний методи.

Пізнавальний метод полягає у формуванні історичних знань виникнення спорту та його значення крізь призму видатних українських постатей. Емоційно-почуттєвий – безпосереднє переживання й усвідомлення свого ставлення до вітчизняної історії спортсменів та олімпійських чемпіонів, гордість за них, національно-культурного життя України, до подій і явищ суспільного життя, до співвітчизників, до себе самого та своїх дій. Операційно-діяльнісний метод формує вміння і навичкам діяти й поводитись у відповідності до своїх патріотичних переконань, займати активну життєву позицію, позитивно ставитись до здорового способу життя, національної свідомості, визнання духовної єдності поколінь та спільної культурної спадщини.

Реалізація концепції національно-патріотичного виховання студентів відбувається на заняттях з фізичного виховання під час вивчення теоретико-методичних знань з таких тем, як відродження Олімпійських ігор сучасності, основні цінності олімпізму, визначні спортивні досягнення олімпійців, Олімпійська Україна, Параолімпійський рух на сучасному етапі, олімпійська філософія та здоровий спосіб життя тощо.

Під час вивчення теоретичного матеріалу студенти ознайомлюються з історією виникнення та розвитку видів спорту, відомими українськими спортсменами та їх досягненнями на міжнародній арені, характеристикою видів спорту на сучасному етапі до стану свого здоров'я, досягати висот у спортивних змаганнях.

Застосуванні на заняттях рухливих та народних ігор, розваг, естафет, козацьких забав, спортивних ігор за спрощеними правилами сприяють вихованню патріотичних почуттів, моральних та фізичних якостей, формують свідомого громадянина України.

Патріотичне виховання молоді засобами фізичної культури та спорту це – педагогічний процес, спрямований на набуття учнями інтегративної якості, яка характеризує їх позитивне ставлення до Батьківщини, усвідомлення власної причетності до українського етносу та національної спадщини, відповідальне ставлення до розвитку особистості та вибору ціннісних орієнтацій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Джурка Г. Патріотичне виховання як складова гуманізації освітнього процесу в загальноосвітній школі / Джурка Г., Куценко Н. // Міжнародна науково-практична конференція "Педагогічні засади формування гуманістичних цінностей природничої освіти, її спрямованості на розвиток особистості": Десяті Каришинські читання: Зб. наук. пр., 29-30 трав. 2003 р. – Полтава, 2003.

2. Кузь В. Г., Руденко Ю. Д., Сергійчик З. О. Основи національного виховання – К: Центр, 1993.

3. Патріотичне виховання української молоді засобами фізичної культури та козацької педагогіки: Матеріали II обл. наук.-практ. конф., 15 трав. 2001 р.

4. Постанова Верховна Рада України Про заходи Кабінету Міністрів України щодо захисту національних інтересів держави у сферах національно свідомого і патріотичного виховання молодого покоління та забезпечення умов його розвитку. Постанова від 22.05.2003 № 865-IV, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/865-15>.

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Онопрієнко О. В., к.п.н.,

*доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини
Черкаський державний технологічний університет*

Онопрієнко О. М., к.п.н.,

*доцент кафедри теорії методики фізичного виховання
Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького*

Готельно-ресторанний бізнес – це живий організм, що працює цілодобово, якість його роботи пов'язана з тим, наскільки якісно організована робота з надання основних послуг. Сучасний клієнт готелю – людина, яка вже не може уявити своє життя без мобільного зв'язку та Інтернету, а сучасні технології дозволяють, не виходячи з дому, вивчити інформацію про хостели та готелі на різноманітних сайтах, забронювати номер, а потім замовити квиток для подорожі.

Якщо раніше готельна сфера була орієнтована переважно на туристів, які «задавали» готельним комплексам умови роботи, то сьогодні орієнтир робиться на представників бізнесу – як великого, так і малого. Сучасні вимоги до якісного розміщення на порядок вище, адже готель для бізнес-людини – це не тільки помешкання, а й місце роботи. Готелі все частіше пропонують відвідувачам організацію конгресів, прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами. Для цих задач створюються конференц-зали, бари, де може бути організована кава-брейк. При цьому готелі для бізнес еліт будуються у відповідності зручності транспортних розв'язок.

Гравці готельного бізнесу враховують прагнення все більшої кількості клієнтів вести здоровий спосіб життя, тому і роблять ставку на обладнання фітнес-центрів, салонів краси тощо. Відкриваються ресторани (або створюється додаткове меню) із відповідними дієтичними стравами. Також широко поширені ресторани з національною кухнею.

Яскрава тенденція на сучасному ринку – поява сучасних бутік-готелів. Це особливі готелі, ексклюзивні, які мають, наприклад, не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є персонал, що працює тільки для конкретних гостей і т. ін.

Головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є конкуренція. У цьому випадку тільки якість обслуговування можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться «жевріти» без значного прибутку.

Ще одна проблема – непередбачуваність повернення інвестицій. Тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5-6 років, проте невеликий готель просто не зможе надбати відповідну потужність за короткий термін. Причина – ризики прораховуються недосконало,

бізнесмени не завжди можуть відразу знайти вірний напрямок, а клієнти обирають конкурентів.

Готельно-ресторанна справа вирізняється високим рівнем інформатизації і успіх залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, актуальності, своєчасності отримання. Розвиток цього бізнесу передбачає широке використання новітніх технологій у сфері ведення готельних послуг, також їх впровадження на ринок. Стає очевидним, що введення сучасних технологій стало обов'язковою умовою підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу, а також сприяє покращенню якості обслуговування клієнтів.

Готельна індустрія дозволяє використовувати новітні комп'ютерні технології, починаючи від спеціалізованих програмних продуктів управління готельним підприємством до застосування глобальних комп'ютерних мереж. На теперішній час у готельній індустрії використовується багато новітніх сучасних технологій: глобальні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, інформаційні системи менеджменту та ін. Сучасні інформаційні технології мають працювати на просування готельного продукту. Широкого поширення набула пряма розсилка готельної інформації електронною поштою, що дає можливість блискавично зв'язатися з компаніями. За останній час готельні комплекси створили свої власні сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність систем резервування CRS сприяли їх швидкому поширенню, це дозволило прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу, підвищивши якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування клієнтів.

Велику роль у готельному бізнесі грає впровадження мультимедійних технологій, таких як довідники, буклети, різноманітні каталоги. Стало нормою розміщення електронних довідників і каталогів у мережі Інтернет. Електронні ресурси готелю (хостелу) дозволяють віртуально продивитися номери різних категорій, зали ресторанів, вестибюлю, подивитися повну інформацію про готель, ознайомитися із послугами, що надаються, системою пільг і знижок. Залучення сучасних технологій дає можливість оперативно надавати інформацію про готель та дозволяє швидко вибрати той готельний продукт, якого потребує клієнт.

Винахід двомірного штрих-коду відкрив нові можливості для on-line взаємодії компаній і споживачів. Завдяки QR-коду можна запрограмувати всі інновації готельно-ресторанного бізнесу. QR-код можна сканувати мобільним телефоном або відеокамерою ноутбука.

Сучасні інновації стають основним чинником, що сприяють сталому розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Передовий досвід діяльності готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційних технологіях при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності до інноваційних нововведень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Портал готиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com/>.
2. 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.
3. 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.

УДК 640.41

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ РАВЛИКІВНИЦТВА В SPA-ТЕХНОЛОГІЯХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Савега О. Є., магістрант

Медвідь І. М., асистент

Шидловська О. Б., к.т.н., доцент

Національний університет харчових технологій

Конкурентоспроможність готельного підприємства залежить від багатьох факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Зовнішні фактори включають: політичну обстановку в державі; економічні зв'язки; кількість та обсяг конкурентів; загальний рівень техніки та технологій; наявність та доступність сировинних ресурсів; законодавчу базу та інші. До внутрішніх належать: система та методи управління готелем; рівень технологій забезпечення та організації процесу надання послуг; інноваційний характер; ступінь задоволення додаткових потреб споживачів; якість підбору та мотиваційна складова для персоналу тощо [1].

Одним з найбільш дієвих та реальних стратегій до підвищення конкурентоспроможності для готельного підприємства є розширення переліку додаткових послуг, за умови їх оперативного впровадження та якісної реалізації. Актуальність, унікальність, оригінальність, баланс між ціною та якістю – сучасні ознаки ефективної послуги, яку здатен пропонувати готель.

Швидкий темп життя та роботи, нестабільність емоційного фону, тотальна «гаджетованість» світу – мають безпосередній вплив на фізичне та психологічне здоров'я людини. Відновлення сил та життєвої енергії вкрай необхідні в сучасному світі та є перспективним напрямком дослідження. Тому, актуальним є розширення асортименту SPA-послуг готельних підприємств, що спрямовані на оздоровлення та покращення загального стану людського організму.

На сьогодні однією із перспективних течій у світі краси є використання продуктів равликівництва, а саме слизу (муцину) равлика для масажу та косметологічних маніпуляцій. Винайденню офіційно підтверджених доказів корисних властивостей виділень равлика завдячують іспанському онкологу

Рафаелю Абаду, який і підтвердив регенеруючі властивості слизу під час його тестування на шкірі людини [2].

Варто зауважити, що за вироблення слизу у равликів відповідають спеціальні залози. Особливо активними вони є коли равлик відчуває стрес і для свого захисту виділяє більшу кількість муцину. Таким способом користуються фахівці для отримання секрету равлика – на спеціальному обладнанні молюсків піддають розхитуванню та легкому масажу, а виділений ними слиз стікає у змінний піддон установки [3].

Секрет равлика багатий вітамінами А, С, Е, В₆, В₁₂, містить колаген, гліколеву кислоту, алантоїн, еластин, натуральні антибіотики, лектини, фулій або сонячний фільтр. Косметологічний ефект равликотерапії полягає в омолодженні шкіри, покращенні кольору обличчя, позбавленні набряку та темних кіл під очима, поліпшенні кровообігу в шкірі, зміцненні дрібних судин, відновленні пружності та еластичності дерми, зменшенні вугрового висипу, розгладженні рубців, шрамів на шкірі, освітленні веснянок та пігментних плям; захисті шкіри від сонячної радіації, патогенних бактерій і грибків [4].

Якщо працювати з равликом в межах готелю, зокрема масажного чи косметологічного кабінету то необхідним є не лише, підібрати якісну косметику на основі муцину равлика, а й придбати деяку кількість живих молюсків. Для їх існування не вимагається застосування занадто складних технологій або створення унікальним умов проживання. Досить виділити приміщення, встановити стелажі та придбати акваріуми з відповідним наповненням. Найчастіше в косметологічних цілях використовують равлика виду *Achatina fulica* (гігантська) та *reticulata*, з родини *Achatinidae*.

Масове добування равликового слизу та його продаж – ще одне джерело прибутків, яке можливе в умовах готельного підприємства. Для цього необхідним є побудова равликової ферми, яка стане не лише додатковим стимулюючим елементом у виборі гостя з поміж решти місць для відпочинку, а й розширить можливості готелю в екскурсійних та послугах харчування. Для отримання секрету равлика необхідним є встановлення відповідного обладнання. Перелік продукції, яку можна виготовляти є досить широким: креми для обличчя, гелі, пінки для вмивання, маски та тоніки для обличчя, сироватки, креми для рук, мило.

Для комфортного перебування равликів необхідно створити штучні умови: скляний акваріум (мінімальний розмір для 1 равлика – 10 літрів), гондівниця та поїлка зроблені з м'якого пластика, які підвішуються на спеціальних присосках до стінок акваріума або ж ставляться на його дно, лампа для обігріву акваріума, міні-басейн, зсередини рослини, мох та деревина – невеликі коряжки з мангрових дерев, дуба або ж вільхи, пульверизатор для зволоження повітря в акваріумі, будиночок, відповідне харчування. В раціон молюска можуть входити: зварені круто курячі яйця; помідори; банани; солодкий болгарський перець; варена картопля; молочні продукти;

хліб; зелень; ягоди; печериці; сухі вівсяні пластівці; корм для акваріумних рибок [5].

Догляд за шкірою гостя з використання продуктів равликівництва в SPA-центрі готельного підприємства може включати наступні процедури: очищення та підготовка шкіри до масажу; масаж равликами зон обличчя, шиї, декольте, рук; нанесення доглядової косметики на основі муцину равлика після завершення процедури; рекомендації по догляду за шкірою в майбутньому із-застосуванням косметики на основі муцину.

Для здійснення масажу равликами необхідно спочатку очистити шкіру (ділянку для процедури) та помістити їх. Майстер уважно слідкує за траєкторією молюсків, направляє в потрібний бік, щоб вони випадково не попрямували до рота чи очей. Періодично шкіру гостя змочують водою, аби збудити равлика для його енергійної діяльності. Масаж триває близько 30 хвилин, після чого секрет потрібно змити та нанести крем. Зміни будуть відчуватись вже з першої процедури, але курс равликотерапії дає кращий результат [6].

Таким чином, впровадження додаткових spa-послуг з використанням равликів для масажу та косметичних засобів на основі продукту равликівництва – муцину має ряд переваг: покращення привабливості готельного підприємства в очах відвідувачів завдяки незабутньому ефекту від равликотерапії; невисока вартість матеріально-технічного забезпечення для вирощування та догляду молюсків та незначна трудомісткість цього процесу; нормальна рентабельність такої діяльності, оскільки ціна процедур на ринку spa-послуг є достатньо високою. Крім цього, отримання та застосування продуктів равликівництва в spa-технологіях готельного підприємства дозволить урізноманітнити стандартний набір додаткових послуг, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність фірми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/14/1233.html>
2. Екстракт равлика – мода чи панацея? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://amrita.club/publ/beauty/ekstrakt_ravlika_moda_chi_panaceja/2-1-0-223
3. Улитка ахатин в косметологии, что скрывают косметологи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ahatiny.ru/amp/ulitka-axatin-v-kosmetologii-chto-skrывayut-kosmetologi/>
4. Муцин улитки: чем полезен в косметологии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://master-new.com.ua/article/mutsin-ulitki-chem-polezen-v-kosmetologii/>
5. Равлики ахатина: користь і шкода, утримання, догляд, застосування в сметонології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideas-center.com.ua/?p=28727>
6. Масаж обличчя равликами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/lady/krasota/kosmetologiya/masazh-oblichchya-ravlikami-630683.html>

ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

В наш час проблематика впровадження інноваційних ідей у функціонування готельних підприємств є дуже актуальною. Ринок готельних послуг з кожним днем стає все більш різноманітним. Інноваційні технології сьогодні мають значний вплив на процес обслуговування клієнтів та слугують створенням як іміджу готелю так і вражень від перебування в ньому.

В своїх роботах багато уваги приділили вивченню проблеми розвитку готельного господарства вітчизняні науковці, фахівці, а саме: О. Борисова, О. Головка, Г., Круль, М. Мальська, І. Мініч, Л. Нечаюк, Н. П'ятницька, О. Шаповалова. В них розглянуто основи організації та розвитку готельного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельного бізнесу в Україні. Однак, розвиток інноваційної складової економіки, сучасних інформаційних технологій вимагає додаткових досліджень впливу інновацій на готельне господарство.

Аналізуючи тенденцію розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного бізнесу з року в рік знижується порівняно з європейськими та азіатськими підприємствами туристичних та рекреаційних зон. Туристичний потік, який і без того не особливо радує готельний бізнес, з кожним роком зменшується. Так, у 2015 році 24 щодо 2014 року він скоротився на 284 тис. і склав 12428 осіб [1]. Але останнім часом ситуація покращилась: Україна піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму і посіла там 78 місце. Дослівно: «Україна мала найшвидший темп зростання у субрегіоні, піднявшись на 10 місць, і зайнявши 78 місце у світі. Зокрема, по мірі стабілізації та відновлення країни Україна різко покращила ділове середовище (зі 124 на 103 місце), безпеку (зі 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (зі 78 на 55 місце) та загальну інфраструктуру (зі 79 на 73 місце)» [2]. Позитивну роль у такому розвитку зіграли Українські Карпати, які приваблюють все більше туристів з-за кордону. У тих регіонах готельний бізнес останні роки розвивається досить динамічно: суб'єкти впроваджують новітні технології, поєднуючи їх з національним колоритом.

Сьогодні вітчизняні та іноземні інвестори зацікавлені в інвестуванні будівництва найбільш привабливих чотири-, п'ятизіркових готелів у Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Запоріжжі, Ужгороді та інших великих містах України [4].

Наразі у всьому світі спостерігається стійка тенденція: охорона навколишнього середовища і здоров'я людей та інших живих істот. Тому для розвитку сфери гостинності дуже важливим є нові ідеї та впровадження у сфері екології. Таким чином, готельна індустрія України може поповнитися новими еко-готелями, рекреаційними та оздоровлюючими готелями. Це привабить як нових споживачів (у тому числі з-за кордону), так і інвестиції, що є необхідними для розвитку туризму в Україні. Також варто звернути увагу на широкий асортимент додаткових послуг, що можуть надаватися у готелях.

Діяльність готельних підприємств спрямована на збільшення кількості гостей із подальшим перетворенням їх на постійних відвідувачів, що, в свою чергу, неможливо без модернізації технологій в обслуговуванні споживачів та потребує заощадження часу та енергії.

Сьогодні високотехнологічними процесами є:

- новітні панелі Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру;
- безшумні електронні дверні дзвінки із використанням інфрачервоного сканера, який фіксує рух;
- iPhone від компанії Apple із можливістю розпізнавання, за допомогою якого гість може потрапити у свій номер, подзвонити консьєржу, скористуватися послугою Інтернет та проглянути, заздалегідь завантажену, туристичну інформацію;
- 24-дюймовий iMac, який виконує функцію «центру розваг»;
- дзеркало для гоління, яке не запітніває;
- внутрішній Pod Community Blog, організований готелем, відкритий для тих, хто забронював номер, та дозволяє постояльцям обмінюватися інформацією [1].

Одним із яскравих прикладів застосування інноваційних технологій у своїй діяльності є готель «Premier Hotel Rus», який розташований в самому центрі бізнес-туристичних кварталів м. Києва. Готель орієнтований для ділових туристів з метою організації ділових бізнес-зустрічей, має високотехнологічну оснащеність конференц-залів різної конфігурації. Гостям надаються гіпоалергенна постільна білизна. Має міжнародний сертифікат Green Key. Він одним із перших у Києві почав впроваджувати для гостей «зелені» програми лояльності і встановив на своїй території зарядну станцію для електромобілів. Плата за дану послугу для гостей готелю відсутня, а інші водії – платять тільки за парковку [2].

Отже, розвиток готелів та підвищення їх привабливості неможливі без використання інновацій в своїй діяльності та впровадженні новітніх послуг. Постійне самовдосконалення, рішучість та генерація нових ідей дає змогу підприємствам ставати лідерами ринку та максимально задовольняти потреби сучасних споживачів готельних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017.
2. Чорій М. В. Аналіз та перспективи розвитку готельного господарства України.
3. Юрченко О. «Інновації в готельному секторі України». URL : [http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО %20196-203.pdf](http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13348/2/ЮРЧЕНКО%20196-203.pdf)

УДК 640.43.011.22:005.591.6

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

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

Розвиток інновацій у сфері ресторанного бізнесу не стоїть на місці.

Ця сфера зазнає впливу науково-технічного прогресу, отже, потребує постійних змін та вдосконалень.

Український ресторанний бізнес має виразні перспективи зростання. Водночас зі зростанням підприємств ресторанного господарства різних форматів зростає конкуренція у цій сфері [1, с. 72]. Саме для утримання конкурентних переваг підприємства ресторанного бізнесу повинні дуже активно застосовувати і запроваджувати сучасні технології.

Дослідженням та вирішенням проблем підвищення ефективності використання інноваційних технологій господарювання в сфері ресторанного бізнесу був присвячений час таких українських науковців і фахівців: І. Акулич, В. Архипової, О. Головки, Л. Нечаюк, М. Поплавського, Н. П'ятницької, О. Шаповалової, О. Терензіо та ін. В роботах цих вчених розглядаються як основи організації роботи закладів ресторанного господарства, так і нові моделі управління персоналом, маркетингові інструменти та кулінарні інновації.

Метою дослідження було проаналізувати сучасну ситуацію використання інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи закладів ресторанного господарства за кордоном і в Україні.

Суспільство розвивається, слідує за науково-технічними перетвореннями, які пропонують все нові перспективи для розширення послуг. Пошуки і налагодження нових інноваційних технологій господарювання є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки.

Важливим напрямом у роботі ресторанного бізнесу є організація управлінської системи. Управлінська система повинна включати розробку

стратегічних програм прогресу, проведення спостереження тенденцій ринку. Після цього складається стратегія по впровадженню інновацій.

Матеріально-технічна основа підприємства ресторанного господарства є, з одного боку, вагомою причиною інноваційного розвитку, з іншого боку, його наслідком. Основні завдання управлінської системи:

- розробка і впровадження стратегічних і тактичних заходів розвитку закладів ресторанного бізнесу;

- автоматизація процесів управління за допомогою використання «електронної системи управління», яка повинна базуватися на врахуванні інноваційного продукту;

- застосування інформаційних технологій в управлінні, що надає працівникам можливість брати участь у керуванні роботою підприємства;

- контроль і регулювання реалізації етапів впровадження інноваційних технологій;

- заохочення персоналу в фінальному результаті діяльності та підтримка творчих ідей та заохочення використання їх інтелектуальної праці.

В Україні можна спостерігати такі сучасні інноваційні тенденції:

- з'являються монозаклади, як правило, вони зосереджуються на приготуванні певної етнічної страви з варіаціями;

- у сфері маркетингу відбувся зсув від традиційних рекламних інструментів до робіт з аудиторією онлайн та провідною роллю SMM (Social Media Marketing);

- незважаючи на кризу, у готельно-ресторанній галузі поступово запроваджуються елементи автоматизації виробництва: електронне меню, нові технології приготування їжі, можливість використання знижки за допомогою застосунків на мобільному телефоні тощо.

- організація обслуговування за системою кейтеринг.

Запровадження інновацій у ресторанному господарстві відбувається з різною інтенсивністю в різних секторах, та задля досягнення реальної ефективності інноваційна діяльність повинна впроваджуватися рівномірно всюди. Зокрема, доцільно активно осучаснювати методи управління персоналом ресторану. Прикладами класичних методів управління є адміністративні, економічні та соціально-психологічні. Використання адміністративного впливу відбувається через встановлення дисципліни, чіткого ієрархічного підпорядкування, створення системи штрафів і покарань і т.ін.

Економічне управління здійснюється через визначення розмірів, графіку матеріальних винагород, введення додаткових / понаднормових форм винагороди в якості заохочення за видатні здобутки чи велике навантаження співробітників.

Через соціально-психологічні методи, як правило, вибудовують і зміцнюють відчуття об'єднаності та вмотивованості колективу, лояльність бре-

нду і керівництву, бажання і готовність працювати заради ідеї та для клієнта [3, с. 126].

У сучасній теорії управління персоналом вимальовуються нові стилі, що вирізняються більш демократичним та вільним форматом відносин керівник-працівник, розширенням відповідальності працівника від початку роботи до кінцевого результату. Потужність галузі ресторанного бізнесу надає можливість користуватися майже всіма різновидами інформаційних технологій, метою є покращення якості управління та контролю, а також реклама. Сучасні розвинуті комп'ютерні системи резервування CRS (Computer Reservation System) дозволяють значно полегшити процес резервування.

Використання *QR-коду* дозволяє інтенсивно використовувати можливості онлайн та офлайн методів одночасно з більшим ефектом.

Поширенню електронного меню ми завдячуємо в першу чергу крупним мережам ресторанів швидкого харчування типу McDonalds та KFC. Тут великі екрани з фотографіями всіх страв, цінами, кошиком для замовлення й опцією оплати банківською карткою, що дозволяє збільшити обсяг продажів за рахунок більш яскравого інтерактивного переліку страв, з потенційною можливістю автоматизованого підбору страв за побажаннями клієнта. Для галузі ресторанного бізнесу було розроблено значну кількість програмного забезпечення, комп'ютерних програм та мобільних застосунків. Всі вони дозволяють оптимізувати повторювані процеси, пришвидшити хід інформації від гостя до кухні і бару, автоматизувати облік та розрахунки.

Зазначено, що з метою стимулювання підприємницької активності в сфері ресторанного господарства одним із найпотужніших інструментів у конкурентній боротьбі є подальше впровадження інноваційних підходів на підприємствах. Виявлено, що для ефективного впровадження інновацій суб'єктам ресторанного господарства необхідно проводити ефективне планування діяльності загалом та планування інноваційної діяльності зокрема.

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
2. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 16. С. 71–77.
3. Гросул В., Зубков С., Іванова Т. Методичний інструментарій оцінювання рівня інноваційної активності підприємств ресторанного господарства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 284–294

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

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

Сучасний стан готельної індустрії та туристичного бізнесу знаходиться в прямій залежності від економічного, політичного, соціального та інших напрямків розвитку будь-якої держави. В той же час глобальні загальносвітові процеси, навіть в умовах жорсткої пандемії, не тільки не в змозі загальмувати поступальний розвиток людства, його потреб та появи надсучасних технологій, а навіть прискорити їх.

Діджиталізація, вона ж *цифрова трансформація*, дає користувачам готельної індустрії та туристичному бізнесу широкий вибір можливостей, вони ж в свою чергу очікують гнучких, цікавих і персоналізованих пропозицій з боку туристичних агенцій та готельних осередків.

Одним із видів сучасного підходу до зміни обслуговування в готелях є автоматизація всіх етапів обслуговування, починаючи з безконтактної служби прийому і розміщення. Схематично це означає наступне: бронювання номерів відбувається через реєстрацію он-лайн. Для гостей, які реєструються через соцмережі – передбачена знижка. Таким чином гості мотивуються логінитися саме через соцмережі.

Для кращого забезпечення прийому та розміщення клієнтів працівники готелю мають можливість через соцмережі отримувати інформацію про гостя – хобі, його захоплення, інтереси, спосіб життя і т.д. Існують спеціальні програми, які допомагають все це оперативно перевірити і структурувати інформацію. Отримані із соцмереж дані можуть дуже багато розповісти про людину, її вибір стилю життя та інші вподобання. Знаючи переваги гостя – можна перевершити його очікування і надати йому сервіс найвищого рівня.

Щоб прискорити процес поселення в номер і прибрати персонал з ресепшн, гості можуть вносити всю необхідну інформацію під час реєстрації онлайн. Зазвичай це скан паспорта і заповнення анкети з уподобаннями, які можна внести через сайт готелю або спеціальний мобільний додаток. Кожен гість може заздалегідь вибрати зручні для себе опції з проживання в номері, як то: меню подушок, меню ароматів в номері, температура в номері, кількість і час прибирання номера, час заїзду та виїзду, стиль музичного фону в номері, час будильника, доставку їжі в номер, види напоїв в барі, технічні пристрої (ноутбук, принтер, праска і т.д.), прання та хімчистка одягу.

По приїзду в готель зникає потреба стояти в черзі на ресепшн. Гість заздалегідь знає номер своєї кімнати, яку він може відкрити за допомогою

власного смартфона з реєстраційним QR кодом (аналог електронного квитка на літак, потяг і т.д.), приклавши його до дверей. Система перевіряє оплату і реєстрацію гостя, після чого двері в номер автоматично відкриваються.

Гостю не потрібно всюди носити з собою пластикові карти (які зазвичай використовують замість ключів в номерах), ні, тим більше, ключі від номера. Якщо раптом у гостя розряджений телефон і він не може ним скористатися для входу, то можна просто ввести свій пароль з програми, який гість отримує заздалегідь.

Крім всіх зазначених вище технологій, в готелі можна використовуватись систему «Розумний будинок» для номерів. Тобто гість може керувати всім в номері за допомогою власного смартфона, як то:

- зробити світло яскравішим або темнішим
- налаштувати комфортну температуру
- вмикати телевізор, перемикаючи канали та вимкнути його
- керувати музичним фоном в номері, відповідно свого настрою
- рухати штори і жалюзі (закривати чи відкривати)
- вибірково вмикати та вимикати світло.

При цьому, гість може все це налаштувати заздалегідь, віддалено, так, щоб до його приходу в номер там була потрібна температура і грала музика, відповідно до його смаку.

Через мобільний додаток можливо максимально зручно організувати перебування гостей в готелі та даній місцевості. В готелі має бути он-лайн консь'єрж – це віртуальний асистент, який зможе відповісти на будь-які питання гостя в режимі реального часу. Принцип роботи цього асистента як Siri на айфоні. Велику частину питань і відповідей можна закласти в програму заздалегідь, так що система зможе як бот відповісти на всі питання без використання людських ресурсів. При виникненні будь-яких нестандартних питань повідомлення буде надходити менеджеру, який зможе дати відповідь на питання гостя особисто, але теж через додаток на телефоні.

Однак, готельні послуги не обмежуються тільки зручним проживанням, смачним харчуванням та розвагами. Для розширення знань про навколишнє середовище гостям готелю пропонуються цікаві нестандартні послуги. Вони уособлюють собою наступні цікавинки:

- карта міста та навколишніх краєвидів з визначними пам'ятками – знамениті історичні місця з детальним описом у вигляді тексту і аудіо-розповіді.
- кілька цікавих різноманітних варіантів туристичних маршрутів (для різних категорій гостей).
- каталог корисних адрес: рекомендовані ресторани, розважальні центри, клуби та дискотеки, магазини та торгові центри.

Такі технології привернуть увагу великої кількості потенційних гостей, насамперед молоді та людей поважного віку, які цікавиться всім сучасним, а також бізнес туристів, які не хочуть витратити свій час на організаційні питання перебування в готелях, сімейних пар, яким буде зручно і ціка-

во використовувати щось сучасне і нове серед різноманіття готельних послуг. І, звичайно, це буде новий конкурентний продукт для готелів, який приверне увагу і збільшить прибутки.

UDC 334.012:338.483

VIRTUAL HUB FOR THE INTEGRATION OF MICROBUSINESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REGION

Tsviliy S. M., *Candidate of Sciences (Economics), Ph.D., Assoc.Prof.,
Associate Professor of Tourism, Hotel and Restaurant Business*

Gurova D. D., *Candidate of Sciences (Geography), Ph.D., Assoc.Prof.,
Associate Professor of Tourism, Hotel and Restaurant Business
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»*

In Ukraine, hospitality microbusiness companies have been significantly affected by COVID-19, as they are the main sellers of a comprehensive tourism product. The practice of their operation in 2020 confirms a large number of complaints about violations of consumer rights, complaints from buyers of hotel and restaurant services about the invalidity of ordered products, cases of rejection of travel plans due to restrictions, threats and dangers of the coronavirus environment. Under these conditions, micro-companies suffer unjustified losses and need urgent information assistance, additional knowledge on the specifics of doing business with COVID-19, obtaining advice.

Today, institutions to support micro-enterprises in the field of hospitality in terms of COVID-19, regardless of the name and organizational and legal form, must perform the following functions: providing information, virtual, logistical, scientific, legal cooperation of domestic microbusiness with European partners, organizational and structural audit, adjustment of information, innovation and service technologies from research institutions to microbusiness companies, cooperation with local authorities in the field of dissemination of information in the field of hospitality, organization of training of entrepreneurs on strategy development, research of innovative tourist potential of the region, organization of information, consulting, legal, educational, financial services, partnership with microbusiness support organizations and experts in the field of tourism entrepreneurship and international law [1; 4].

The term "hub" is becoming an increasingly popular information and consulting structure, but not all microbusiness entities are familiar with it and not everyone understands the purpose. Within the study, such a virtual "node" should be defined as a "meeting point", "meeting place", "communication space". That is, the information and consulting hub should be the result of a community of like-minded people whose interests are focused on transforming the hospitality

business into an attractive, efficient, economically secure, legally protected by providing modern, high quality and unique services to consumers. However, the practice of domestic formation of hubs indicates their emergence on the basis of transformation, mainly of social phenomena (development of the city, district, community, etc.). In order to integrate the interests of microbusiness companies in the hospitality region of the region to jointly master the methods of ensuring a sufficient level of economic security, such a virtual place should be the center of information and consulting initiatives, online communication, non-formal learning, workshops, the area of birth of partner projects to develop ways to overcome the consequences of COVID-19 [2].

It is advisable to create a virtual hub for microbusiness in the region in terms of COVID-19 for information and consulting communication. The priority area of cooperation of contact groups is consultative, informational, educational, upbringing work with representatives of hospitality companies. Understanding the mission and the basic need to create a hub, first of all, must be mastered by microbusiness entities. However, the overall goal would be to create a virtual hub as a center of information and consulting activities, an educational digital space for integrating the interests of hospitality microbusiness entities that want to constantly develop, seek new ideas for survival, increase their economic security and ensure sustainable development in the context of the factors of the coronavirus environment, seek to gain theoretical knowledge, experience, practical skills of finding management solutions to overcome the crisis on the basis of receiving information assistance from integrated partners.

A promising measure aimed at creating a coronavirus framework for the development of microbusiness integration processes in modern conditions may be the organization of a virtual hub for micro-enterprises in the region with the assistance of the Chamber of Commerce and Industry (CCI). The organization of activity of this hub is necessary both for regional authorities, and for subjects of sphere of hospitality of any area of Ukraine or its region. The main task of the information and consulting hub is organizational, regulatory and digital support for businessmen who have long been present in the field of hospitality and developing micro-firms. These companies are beginning to interact with public and private entities on the basis of operational agreements that provide for their participation in regional and local tourism development. The wide scope of coverage makes it possible to provide various information and consulting services to strengthen the economic security of firms and establish cooperation with specialized services to assist in the integration of information exchange and experience in COVID-19 and the development of postcoronavirus strategy. In a separate region of Ukraine, as a pilot project, it is logical to create an information and consulting hub based on a leading institute of higher education in the field of hospitality and CCI (leading information support of microbusiness), which will solve problems of supporting microfirms, new businesses and start-ups. The main idea of the hub is to provide information and consulting assistance to micro-

entrepreneurs in creating their own mechanism to counter the negative effects of COVID-19 and ensure a certain level of economic security [3].

The creation of such a structure will significantly help in overcoming the sectoral, territorial and virtual separation of micro-entities of the tourism process in the field of hospitality and promote gradual integration, inclusion of information and consultation mechanisms for adaptation of microbusiness in the region to the coronavirus environment. The combination of the principles of centralism inherent in the digital mentality, characteristic of the Ukrainian mentality, and equal partnership in the activities of the information and consulting virtual hub will create the most favorable conditions for adapting Ukraine's hospitality to the crisis in tourism. In addition, the presence of such integration structures in domestic regions and regions will greatly facilitate the solution of organizational and financial issues related to the formation of regional data banks of experience and networks of information support of tourism in hospitality, including public information management of tourism.

In general, ensuring the development of state and regional tourism hospitality infrastructure through the creation of these virtual hubs in the regions, as part of a large-scale nationwide project to support microbusiness, which should provide a demonstration effect by 2025, as well as after analyzing the annual monitoring data, it is advisable to develop a project to create a national network of virtual hubs as a basis for entrepreneurship in the field of hospitality subsystems of the regions of the common national system. The purpose of creating hubs in the regions is to form a structure of microbusiness support, which should ensure the effectiveness of measures of local authorities, public associations and other institutions in the field of micro-entrepreneurship development planning. The organization of a virtual hub will contribute to the complex solution of important tasks for any region of Ukraine, namely: creation of bases for regional integration, development of business contacts in the field of hospitality (1); equalization of conditions for microbusiness access to information resources (2); formation of a digital system of business process consulting and monitoring (3); organization of mobile-digital analytical channel of operative communication (4); consulting assistance to firms in developing a digital strategy for finding consumer partners in the field of hospitality (5); stimulating microbusiness to develop a postcoronavirus strategy (6); formation of a favorable business climate in micro-enterprises for transformation in accordance with the latest operating conditions (7).

REFERENCES

1. But, T., Zaytseva, V., Gurova, D. (2018) Turyst-s'ki resursy Ukrayiny [Tourist resources of Ukraine]: navchal'nyy posibnyk. Zaporizhzhya : TOV RVA «Prosvita». 312 s. [in Ukr.]
2. Gurova, D. D. (2019) The modern economic impact of tourism. *Pryazovs'kyy ekonomichnyy visnyk*. Vyp. 6 (17). S. 3–7. [in Eng.]
3. Tsviliy, S., Gurova, D., Korniienko, O. (2020) Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *ZVO «Mizhnar. un.-t biznesu i prava. Nauk.-vyrob. zh-l «Biznes-navihator»*. № 4 (60). S. 134–138. [in Eng.]

4. Zaitseva, V., Tsviliy, S., Bublei, G. (2019) Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. № 12. P. 201–212. [in Eng.]

УДК 338.48

ВІРТУАЛЬНІ ВИСТАВКИ ЯК ШЛЯХ ВІДНОВЛЕННЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Шикіна О. В., *к.е.н, доцент, доцент*

кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Ремігайло І. Ю., *викладач*

кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Одеський національний економічний університет

Діловий туризм – це форма подорожі, яка передбачає здійснення ділової діяльності далеко від дому. Жорсткий період пандемії COVID-19 вносить корективи у сприйняття потреб та методів їх реалізації. Існує думка фахівців туристичної сфери, що ділові поїздки ніколи не повернуться до минулого рівня та віддалена робота стане новою нормою [1].

В Україні віртуальні виставки тільки починають зароджуватися та розвиватися. Тому більшість з них є відносно простими та схожими на електронні каталоги підприємств або інтернет-магазини. Доцільно виділити віртуальні виставки Запорізької ТПП, для яких характерним є наявність віртуальних стендів та павільйонів.

Незважаючи на ситуацію, яка відбувається в країні через коронавірус, потрібно стратегічно обмірковувати ідеї відродження ділового туризму та зокрема виставкової діяльності. На рисунку 1 наведено переваги віртуальних виставок, що можуть служити рушійною силою відновлення ділового туризму. Адже виставки орієнтовані на бізнес та людей, які цікавляться конкретною галуззю, де вітає широке коло професіоналів. Участь у виставці дозволяє просувати свій бренд серед більш широких мас та знайомити їх з певним продуктом та послугами. Залежно від галузі експоненти можуть проводити виставки і отримувати зворотний зв'язок про свою пропозицію, перш ніж представити його широкій публіці. Виставкова діяльність дає можливість діловим туристам знайти зацікавлених клієнтів, до яких можна звернутися після заходу.

Слід пам'ятати, що саме наявність мультиплікативного та відкладеного ефекту є основною особливістю виставкової діяльності. Саме відкладений ефект має прояв у наявності певного часового проміжку між моментом проведення виставки та моментом отримання комерційних результатів учасниками та відвідувачами виставкового заходу.

Значний мультиплікативний вплив виставкова діяльність має на економіку Одеського регіону, що проявляється у зростанні обсягів продажу, податкових надходжень у бюджет різних рівнів та розвиток інших суміжних галузей. Це пояснюється тим, що учасники та відвідувачі виставкових заходів користуються послугами підприємств туристичного та ресторанного бізнесу, транспортного та готельного господарства, а також закладів дозвілля.



Рис. 1. Переваги віртуальних виставок над реальними
 Джерело: складено за даними [2]

Мультиплікаційний ефект від проведення виставок за напрямком та характером впливу можна розподілити на види, представлені на рис. 2.



Рис. 2. Прояви мультиплікаційного ефекту виставкової діяльності за напрямком впливу
 Джерело: складено за даними [2]

Останніми роками досягнуті позитивні результати та важливі кроки здійснені у напрямку економічної інтеграції сфери ділового туризму. Проте, незважаючи на зусилля з подальшого реформування умов для підприємницької діяльності, ведення бізнесу ще залишається ускладненим. Застарілі методи не сприяють впровадженню інновацій та не стимулюють нових учасників ринку розвивати новий бізнес.

Одним з основних напрямів технологічних інновацій в діловому туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг, вихід на якісно новий рівень обслуговування клієнтів – створювати електронні, інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів та інформацією про туристичні фірми.

Забезпечення об'єктами туристичної інфраструктури та впровадження нових технологій стане ключовим напрямком розвитку туристичної сфери. Цей шлях може сприяти перетворенню Одеської області в великий туристичний центр України [3], зростанню привабливості регіону серед вітчизняних та іноземних туристів, поповненню обласного бюджету та підвищенню рівня життя населення.

Перспективи розвитку ділового туризму в Одеському регіоні багато в чому залежать від посилення державного регулювання туристської сфери на загальнонаціональному рівні, яке повинне поєднуватися з сучасною стратегією просування регіональних туристичних продуктів та послуг. Сучасний розвиток ділового туризму в м. Одеса характеризується наявністю глибоких протиріч в його організаційній структурі, в спрямованості розвитку, в стані якісних та кількісних характеристик, і головне – в умовах пандемії [4]. Тому туристичні підприємства для успішної роботи повинні вміти використовувати наявні та створювати нові ідеї для підтримання життя ділового туризму в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шикіна О. В. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії / О. В. Шикіна, Я. Є. Гончаренко, І. Ю. Ремігайло // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2021. – Вип. 50. – С. 213-221.
2. Давиденко І. В. Шляхи оптимізації використання потенціалу регіональної рекреаційної системи / І. В. Давиденко // Вісник соціально-наукових досліджень. – Вип. 12. – Одеса, 2002. – С. 19-23.
3. Ярьоменко С. Г. Позиціонування Одеської області на ринку готельних послуг України / С. Г. Ярьоменко, О. В. Шикіна, Н. В. Нечева // Інфраструктура ринку. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020. – Вип. 48. – С. 213-221.
4. Даниліна С. О. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі / С. О. Даниліна, Г. М. Коцюрубенко, О. В. Шикіна // Причорноморські економічні студії. – 2020. – № 52. – Ч. 1. – С. 29-34.

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

УДК 659.4:316

ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕФЕКТИВНОГО PR-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ

*Дутчак О. І., к.і.н., доцент,
доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю,
шоу-бізнесу та івентменеджменту
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника»*

Щоденні інформаційно-іміджеві потреби підприємств соціокультурного сервісу є причиною звернення до національних рекламних та PR-агенцій. Такі інституції мають добре розуміння специфіки національного рекламного ринку; володіння інформацією про особливості економічної ситуації в окремих регіонах країни та в Україні загалом; розуміння іміджевих потреб підприємств сфери культури туризму, рекреації, дозвілля; оперативність реагування на запити споживачів. Однак, не варто залишати поза увагою наявність недоліків та суттєвих проблем: недостатність досвіду; відсутність сформованої культури рекламної та піар-діяльності у суспільстві; певна ресурсна недостатність; ризики, пов'язані із нестабільністю розвитку та функціонування вітчизняних PR-компаній.

Аналіз наукової та методичної літератури, а також практика обслуговування іміджевих потреб різнотипних підприємств соціокультурної сфери дозволяє виокремити цілу низку взаємозалежних проблем ефективного застосування PR-технологій:

1) суттєвий брак програм навчання фахівців з PR-технологій у значній кількості вітчизняних українських ВНЗ, що у наслідку призводить до того, що здобувати потрібні компетенції доводиться на різноманітних тренінгах, курсах або у спеціалізованих бізнес-школах або звертатися до консалтингових підприємств. Саме тому ряди українських PR-спеціалістів поповнюються фахівцями з інших споріднених сфер діяльності, що обумовлено необхідними їхніми фаховими компетенціями та володінням підходами щодо можливостей розробки вдалої стратегії впливу на цільові аудиторії.

2) робота в умовах дефіциту рекламного бюджету часто приводить до вкладання грошей винятково у пряму рекламу, яка часто дратує, лякає споживача;

3) неусвідомлення менеджерами PR-агенцій реальних рекламних потреб підприємства-замовника;

4) динамічна зміна попиту на послуги підприємств соціокультурної сфери, яка тісно пов'язана зі зміною модних трендів на певні види відпочинку, дозвілля. Такі обставини обумовлюють потребу коригування, а той повної зміни PR-кампанії у якнайкоротші терміни;

5) потреба вдосконалення та адаптації до світового досвіду багатьох PR-технологій під особливості вітчизняного ринку та ментальні запити українських споживачів. Практично всі прийоми та методи PR, що їх застосовує сучасний в Україні PR-менеджмент, потрапили із Заходу або з Росії, непогано себе зарекомендувавши. Однак, варто зважати та враховувати те, що українська аудиторія має власний менталітет, особливості світосприйняття та світобачення, а тому багато технологічних аспектів світового рекламного досвіду потрібно впроваджувати з урахуванням особливостей власне українського споживача, який у різних регіонах країни має суттєві світоглядні відмінності [1-5].

Однак, суттєвою перевагою українських PR-агенцій виступає та обставина, що є можливість пропустити ті з етапів, які у країнах Західної Європи було пройдено продовж тривалого часу, не повторювати зроблених у тих країнах помилок. Українські фахівці у галузі PR у контексті успішного та активного розвитку галузі мають можливість напрацювати власну базу компетенцій, адаптовуючи методи в галузі PR до особливостей українського суспільства.

У сучасному українському суспільстві існує вкрай низький рівень взаєморозуміння, конструктивної взаємодії та ефективної комунікації між державними органами влади, їхніми управлінськими структурами, політичними партіями та суспільними формуваннями. Спостерігається зростання рівня недовіри з боку громадськості, різних соціальних груп до органів влади, відомих державних та політичних діячів, до окремих ринкових структур [5].

Далеко не останньою причиною такої ситуації недовіри виступає відсутність зваженої, націленої на перспективу програми формування конструктивних зв'язків суспільством загалом, актуальної просвітницької, пропагандистської діяльності з різними групами населення. Досить промовисто у цьому плані виступає любительська практика «паблісіті», практикувана народними депутатами України, цілою Верховною Радою, з точки зору ефективного використання технології PR, що з урахуванням рівня розвитку сучасних рекламних технологій не витримує жодної конструктивної критики. Не дивлячись на наявність певних позитивних аспектів, відкриті прямі теле-трансляції засідань з Верховної Ради або їхні радіотрансляції зовсім не сприяють створенню позитивного іміджу центрального законодавчого органу влади як авторитетного та відповідального найвищого органу незалежної української держави [1].

Можливість часто з'являтися на телеекранах, висвітлювати власну діяльність практично не використовується депутатами для формування пози-

тивної думки про себе в очах широких кіл української громадськості. Рядовий глядач телеекранів бачить заангажованих партійців, що стоять на певних ідейних позиціях своїх партій та фракцій, зводять порахунки з власними політичними опонентами, а не реальних живих людей, що щиро вболівають за своїх виборців, за їх життя та майбутнє країни. Такий практичний досвід частої, але малоефективної у ракурсі формування позитивного іміджу має обов'язково бути врахований при формуванні PR-кампаній для підприємств соціокультурної сфери.

Одним із напрямків формування ефективною іміджевою стратегією виступає зміна окремих аспектів корпоративної культури підприємства соціокультурної сфери. Мета, суть та практичні наслідки змін мають бути добре продуманими, доведеними до всіх членів персоналу та базуватися на вже існуючих аспектах світового досвіду PR-менеджменту [7, с. 60].

Право та можливості здійснювати певні комплексні зміни залежить від фінансових можливостей та можливих ризиків для діяльності та розвитку підприємства. Основною вимогою застосування напрацювань сучасного PR-менеджменту виступає те, що PR-заходи підприємства повинні бути спрямованими насамперед на збереження існуючих потужностей підприємства та отримання більшого прибутку [6, с. 83].

Отже, визначення рекламно-іміджевих цілей розвитку підприємства, усунення чинників, що створюють проблеми та перешкоди на такому шляху, – це своєрідний напрямок руху, що уможливорює стабільний організаційний та фінансовий успіх підприємства. Такі цілі можна використовувати як основні орієнтири для формування ефективною стратегій підприємства соціокультурної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Монографія. Київ, 2005, 437 с.
2. Зачоса О. Д., Царенко О. Б. Значення іміджу підприємства в сучасних умовах та його структура. Придніпровський науковий вісник. Серія: Економічні науки. Вип 6. Маркетинг та менеджмент. Дніпропетровськ, 2010, 132 с.
3. Куліш А. Public relations для громадських (недержавних) організацій: Практичні поради на щодень. Київ, 2001, 80 с.
4. Кендюхов О. В. «Паблік рилейшн» як соціально-управлінський процес. Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. Вип. 223, т. 1, С. 269-275.
5. Робочі аспекти PR в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>
6. Солдатенко І. О., Нетецька Т. М. Паблік рилейшнз у бізнесі. Зв'язки з громадськістю у бізнесі: навчальний посіб. Харків: НТУ "ХПІ", 2009, 112 с.
7. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. Економіка та держава. 2009, №9, С. 59–61.

REPUTATION MANAGEMENT AS A STRATEGIC TOOL OF COMPETITIVENESS OF A TOURIST ENTERPRISE

Плецан Х. В., доцент, кандидат наук з державного управління,
доцент Науково-дослідного інституту
Київський національний університет культури і мистецтв

In the current context of negative trends in the impact of the pandemic on the tourism industry, the lack of effective statistics further emphasizes the priority of tourism business development as an economic sector. In this context, it is necessary to carefully study the state of the market of tourist services, development trends and the formation of a positive reputation. This is important for restoring consumer confidence in the provision of travel services, ensuring safety during travel, restoring market competitiveness, following the global recommendations of the World Tourism Organization, which are based on the problem of recovery.

Focusing on reputation management, we note that when forming the strategy of reputation management of a tourist enterprise, it is important to take into account market requirements and expectations of customers, professionals and managers. The scientific and practical literature distinguishes such strategies as: focus on a positive perception of management, focus on a positive perception of the company's team, focus on the quality of travel services and offers, focus on the achievements of the travel company, focus on high financial stability. Priority importance of reputation management in the tourism industry in gaining consumer confidence, stimulating investment attractiveness and strengthening competitiveness in the market of tourist services in Ukraine.

Scientific research provides an opportunity to form a process of reputation management in the tourism business through the implementation of appropriate stages. In particular: analysis of the reputation of the specialist → analysis of expectations of the specialist and the manager → formation of strategy → diagnostics of effective tools → choice of tactics → time management → motivational component → choice of resources → process diagnostics → adjustment of the obtained results. An effective model is implemented through the gradual introduction of various technologies aimed at the comprehensive development of the personality of the specialist, his training and practical use of theoretical knowledge in practice in the tourism industry.

The tools of reputation management in the tourism industry include branding, image-making, benchmarking, public relations, PR technologies, stakeholder management. At the same time, it is important for the head of a tourism company to use modern methods of assessing and measuring corporate reputation, to develop reputation platforms and PR strategies to improve the reputation of both the specialist and the company in the market of travel services. Note that the system of effective reputation management creates a number of advantages for the tourist

enterprise in the market of tourist services. First of all: trust, market leadership, success, effective partnership and competitiveness in the tourism business. Note that the implementation of reputation management provides a platform for the reputation of both professionals and tourism enterprises in general. In general, in this paper, reputation management is considered as a set of tools and technologies for effective management of professional development of competitive tourism professionals through the prism of effective tools of image and reputation.

The algorithm of formation and subjective perception of one's image and reputation affect the mechanism of functioning of personal consciousness, which is of direct importance for management and psychology. The image of a tourism specialist often becomes a leading indicator of the effectiveness of his work because new models of presentative behavior are needed. There are the following components of the concept of «image» for a person: professionalism and competence, dynamism, moral reliability of the person, the ability to influence people by deed, word and appearance, humanitarian education, psychological culture of the person [4]. Thus, the image and reputation play a priority role in the formation of «added value» of a competitive specialist in the tourism industry.

In modern conditions, the tourism industry is in dire need of specialists with a high level of professional competencies, non-standard thinking, which are characterized by creativity and creative approach to the tasks. Such specialists are radically different from the «previous generation» of specialists in the tourism industry, when it was enough for a specialist to simply perform a certain established algorithm of work. That is why the modern learning process should be based on the development of the future tourism specialist manifestations and prospects of his creative potential, and professional activities should be based on the implementation of innovative methods and practices that will ensure the formation of a successful reputation in the labor market. According to scientific research, it is a personal brand that is an effective tool in shaping the competitiveness of the specialist and the competitiveness of the tourism enterprise in general. Because the disclosure of its uniqueness, competence and uniqueness is the basis of self-presentation and self-realization in professional activities.

In general, the formation of the image of a specialist in the tourism industry should be organically combined with the expectations of consumers, management and the concept of organizational culture of the tourism enterprise. Yes, the image is the basis of the reputation of the specialist. To ensure the formation of a successful reputation, the specialist must constantly work on their own image, without going beyond the system of moral values, continuously engage in self-education and self-improvement, to carry out professional activities at a high level.

The analysis of scientific researches gives the chance to form vision of reputation of the expert of the tourist enterprise as a key resource of its competitiveness through an estimation of personal and professional qualities, results of professional activity and communicative interactions. In this case, the reputation

of the specialist is a phenomenon that can be created and which must be effectively managed in accordance with today's requirements.

We are convinced that the successful reputation of tourism business professionals in Ukraine should be considered as a strategic tool for overcoming the crisis on the basis of social responsibility, taking into account the values of the target audience, innovative human resource management through the prism of effective reputation management.

It is known that the new socio-economic conditions in Ukraine actualize the demand for bright, creative, professional tourism professionals with strong moral, intellectual characteristics and developed managerial competencies and knowledge, which consciously implement all these indicators to create a successful reputation.

The reputation of a specialist is defined as a regulator of professional behavior of both the specialists themselves and their colleagues. Determining the successful reputation of a tourism specialist as a key resource of its competitiveness through the assessment of personal and professional qualities, results of professional activities and communicative interactions. In this case, the reputation of the specialist is a phenomenon that can be created and which must be effectively managed in accordance with today's requirements.

In order to form a positive reputation, tourism professionals must carry out their professional activities on the basis of:

- understanding of their civic and professional duty to society, the state, citizens;
- respect for the rights and legitimate interests of entities involved in the company's business industry;
- the maximum permissible in accordance with applicable law openness of their professional activities with absolute reliability in the preservation of confidential information and information constituting a corporate secret;
- unconditional observance of the undertaken obligations and guarantee of high quality of products and services;
- ensuring reasonable risk of transactions;
- full responsibility for the quality and results of its work, including for the loss of other participants in transactions in which the company participates; fair competition [3, p. 216-220].

The goals of forming the reputation of a tourism specialist are as follows:

- the main goal of the company – to achieve product quality and customer service that meets the qualification and personal requirements, to achieve a common goal of the staff, which is one of the main factors in the long-term competitiveness of the business;
- organization of a rational staff structure, which means the optimal number of levels of structure, the optimal ratio between employees and their functions, competent delegation of authority, building effective communications between all participants in the business process;

- creation of a developed and unique corporate culture of the company, which stimulates self-awareness and high responsibility of employees to perform the tasks assigned to them;
- achieving the maximum possible identification of each employee with the company. This means that the employee is not only aware of the ideals of the company, clearly adheres to the rules and norms of behavior in the team, but also internally accepts corporate values;
- striving for the position of the best employer in the labor market;
- formation of an impeccable reputation and an attractive brand for partners, consumers, customers and employees of the company;
- maximizing the use of the potential of employees in the company. Reduce direct and indirect costs associated with staff renewal, including motivating and retaining valuable employees.

In turn, to the main stages of purposeful formation of the reputation of a tourism specialist, such as: goal setting, assessment of opportunities, assessment of potential opportunities. The priority role should also be given to the continuous improvement of the competence of specialists, which provides a number of advantages. Among the intangible benefits of implementing and effective employee development programs are: reduced staff turnover, the ability to retain highly qualified employees in the company, increase employee motivation, increase customer / employee satisfaction, increase employee recognition, increase employee achievement, increase employee responsibility, increase interest in their work, reducing routine and slowness, reducing cases of unacceptable behavior of employees, increasing the potential value of the employee, increasing opportunities for success in professional activities, increasing the competitiveness of the tourism enterprise.

One of the priority areas for ensuring the successful reputation of a tourism specialist in Ukraine is also the implementation of modern forms of organizational culture at a tourism enterprise. At the same time, organizational culture should be considered as a complex set of attitudes, beliefs, expectations, ways of thinking, beliefs, which in their behavior are guided by employees. Diagnosis of organizational culture allows to classify the level of professional relations in various departments, assess the incentive-response of staff to creative activities, predict the focus on the strategy of the tourism enterprise, the degree of perception and support of innovative management decisions to ensure a successful reputation in Ukraine.

Summarizing the above, we emphasize that the implementation of the above strategies for the formation and development of a successful reputation of a tourism specialist will help strengthen consumer confidence, take into account the peculiarities of communication processes in tourism, successful professional activities, optimization of human resources management and competitiveness of Ukraine.

REFERENCES

1. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026. Rozporiadzhennia KМУ vid 16 berezn. 2017 r., № 1681-r. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> (data zvernennia 24.01.2021).
2. Amstronh M. Praktyka upravleniia chelovechyskymy resursamy [per. s. anhl. ; pod. red. S. Mordovyna]. SPb : Pyter, 2014. 832 p.
3. Daulynh H. Reputatsiia fyрmy: sozdanye, upravleniia y otsenka efektyvnosti. Moskva: YNFRA-M, 2003. 367 p.
4. Derkach O.H. Chynnyky formuvannia imidzhu menedzhera na riznykh rivniakh upravlinnia. *Suchasni tekhnolohii menedzhmentu, informatsiine, finansove ta oblikove zabezpechennia rozvytku ekonomiky v umovakh Yevrointehratsii*. 2020. № 4. P. 259-262.
5. Rozanova N. N. Priority value characteristics of the governor's personal brand (on the example of the Smolensk Region). *RUDN Journal of Sociology*. 2017. Vol. 17. No. 4. P. 542-554.
6. The Global Innovation Index 2017. *Report. The Human Factor in Innovation*. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report>. (data zvernennia 30.11.2020).

УДК 338.48:005.9 (048)

МАРКЕТИНГОВИЙ ТА АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Сидоренко І. О., PhD, к.е.н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ

Сьогодні, із-за «пандемії», склалися непередбачувані події в індустрії туризму, зокрема. Так за даними UNWTO, туристичний сектор ЄС з березня 2020 р. вже втратив 2 млрд. євро, а щомісяця індустрія туризму у світі може втрачати понад 47 млрд. дол. [2]. Отже, стратегічний розвиток міжнародного туризму в даних умовах, забезпечується через систему стратегічного управління, яка має включати дієві механізми маркетингового та адміністративного менеджменту. Ця система в даних умовах, вимагає від керівників сфери туризму, застосування на практиці нових механізмів і прийомів, що дозволять вирішувати внутрішні та зовнішні конфліктні ситуації зацікавлених сторін.

Перед топ-менеджментом міжнародного туризму постають серйозні виклики щодо пошуку ефективних шляхів виходу країн з кризи, спричиноюю «пандемією». Це у свою чергу, спонукає уряди країн світу за допомогою механізмів маркетингового та адміністративного менеджменту, формувати відповідні державні та міжнародні програми розвитку у сферах: медицини, безпеки, екології, туризму.

Серед вітчизняних науковців, які сьогодні займаються вивченням сучасних механізмів, проблем, тенденцій і стратегій розвитку туристичного та

готельно-ресторанного бізнесу в Україні можемо відзначити: Дрогомирецька М. І., Заворуєва О. С., Кулькова Є. Ю, Коніщева Н. Й., Леонтєва Н. Р., Мельниченко С. В., Смочко Н. М., Сидоренко І. О, Ткаченко Т. І., Ткачова С. С., Ткачук Т. М., Цуцман І. Я. та багато інших. Питаннями, що розкривають сучасні аспекти менеджменту та маркетингу в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі займаються: Бурса О. В., Ведмідь Н. І., Войтович С. Я., Войтович О. О., Солодовник Ю. О. та інші [1]. Наукові напрацювання зазначених авторів, стосуються насамперед, пошуку напрямків економічного розвитку вітчизняного і міжнародного туризму через науково-методологічні і практичні основи менеджменту і маркетингу. Актуальності набули питання: екології, безпеки та якості послуг в туризмі на рівні глобального масштабу.

Маркетинговий та адміністративний менеджмент туристичної індустрії є основою стратегічного управління. Роль цих видів менеджменту, полягає у формуванні уяви з боку фахівців, допустимих практичних гіпотез та заходів у вигляді прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень на основі результатів маркетингових досліджень. Адміністративні та стратегічні рішення у свою чергу, формуються на основі аналізу реального стану, проблем та тенденцій розвитку туризму. Сьогодні багаторічні дискусії щодо прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень, спираються на більш конкретні запитання стосовно розробки та вибору альтернативних шляхів розвитку міжнародного туризму в умовах невизначеності сучасного підприємництва.

Як показали результати маркетингових досліджень у сфері туризму, – кількість загроз з боку зовнішнього середовища майже еквівалентна кількості можливостей туристично-рекреаційних підприємств.

Основними проблемами вітчизняної сфери туризму на сучасному етапі є: екологія; перевантаженість рекреаційних зон; плінність кадрів, як у приватному секторі, так і на державній службі; недосконала і неякісна інфраструктура локальних доріг; якість обслуговування туристів погіршується оскільки через низьку заробітну плату з галузі йдуть кваліфіковані кадри; недосконалість інструментарію офіційної статистичної інформації, яка не враховує реальну чисельність відвідувачів малих готелів та садиб, недостатнє фінансування розвитку туристичної інфраструктури тощо. Крім того, економічна ситуація в країні, яка характеризується падінням купівельної спроможності населення країни, не сприяє розвитку зарубіжного та внутрішнього туризму. За даними соціологічних досліджень дві третини українців не були за кордоном, а протягом останніх п'яти років більшість не вирушала ані до Європи, ані до країн СНД.

Серед найбільш привабливих туристично-рекреаційних регіонів України є: Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Полтавська, Українське Причорномор'я, які мають чудові економіко-географічні та історико-етнографічні умови для розвитку туризму. Одним з туристичних регіонів, центром якого є Карпати, і який сьогодні стрім-

ко розвивається є Івано-Франківщина, а регіоном України де потік туристів щорічно збільшується є Херсонщина. Основними відвідувачами цього регіону стали Дніпропетровщина та Київщина. Впродовж останніх трьох років не поступаються попитом на туристично-рекреаційний потенціал Херсонщини й Миколаївська, Запорізька, Одеська, Харківська, Вінницька, Хмельницька, Львівська, Івано-Франківська та Житомирська області.

Слід зазначити, що перш ніж приймати кардинальні адміністративні та стратегічні управлінські рішення щодо розвитку сфери туризму в Україні і діяльності підприємства зокрема, слід зрозуміти роль науково-методологічних і практичних аспектів застосування відповідних інструментів маркетингового та адміністративного менеджменту, які покладені в основу механізму управління міжнародним туризмом в цілому. Основною проблемою в прийнятті ефективного стратегічного рішення, в умовах невизначеності сучасного підприємництва, є вибір стратегічної альтернативи розвитку.

Результати досліджень розвитку іноземного та внутрішнього туризму в Україні показали, що основними стратегічними рішеннями розвитку цієї сфери як однієї з пріоритетних розбудови економіки нашої країни, мають стати: безпека та захист прав споживачів послуг; створення туристичного бренду міст та регіонів; якість підготовки кадрів у сфері туризму; кооперація діяльності різних підприємств щодо розбудови туризму на протигагу недобросовісній конкуренції; подолання транзитних проблем (авто, авіа та залізничне сполучення); розбудова якісних локальних доріг; створення туристичних проектів за кошти внутрішніх та міжнародних донорів, де пріоритетами мають стати – безпека, сервіс, імідж.

Серед маркетингових заходів туристичних фірм, що сприятимуть розвитку вітчизняного туризму може бути розробка та реалізація стратегій електронного маркетингу. Основними інструментами якого є: реклама у соціальних мережах (максимальне задоволення цільової аудиторії); банерна реклама; просування через пошукові системи; контекстна реклама; розповсюдження електронною поштою. Серед перспективних та найсучасніших інструментів реклами сьогодні визначено «storiteling», застосовують в он-лайн навчанні. Крім того, сьогодні в туризмі найважливішого значення набуває екологічний маркетинг. Розвиток вітчизняного туризму в сьогоднішніх реаліях, на пряму залежить від SMART-технологій, які є невід'ємною частиною тайм-менеджменту. На базі туристично-інформаційних центрів, необхідно створювати інформаційні системи, що сприятимуть отриманню актуальної інформації щодо наявних послуг у сфері туризму.

І наприкінці слід зазначити, що розробка відповідних механізмів маркетингового та адміністративного менеджменту з урахуванням сьогоднішніх реалій у сфері міжнародного туризму, базується на стратегічній орієнтації, як компоненти філософії управлінських рішень на досягнення цільових орієнтирів сьогодні і у перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Матеріали VI Міжнародної ювілейної до 55-річчя ЧДТУ науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 26-27 березня 2015 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки країни, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т.1. – Черкаси:видавець Чабаненко Ю. А., 2015. – 276 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https // Copyright @ 2017 TripMy-Dream.com](https://copyright@2017tripmydream.com)

УДК 64.045:641.5

ОСОБЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сидоренко Т. М., к.е.н., доцент
кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний торговельно-економічний університет

Зростання темпів науково-технічного прогресу, збільшення конкуренції на ринку, глобалізація економіки в світі та її зміни щодо кризових явищ приводить до пошуку нових шляхів зниження кон'юнктурних коливань ризиків і підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. За таких умов підприємствам доводиться майже завжди розраховувати на власні сили, знаходити виходи з цих проблем за рахунок зменшення витрат, ризиків та збільшення поля діяльності в бік стабільнішого попиту. Диверсифікація є одним із способів втілення в життя все вищесказане, а саме як спосіб покращення і оновлення асортименту виробництва продукції та послуг, зменшення залежності ресторану від вузької товарної номенклатури, сприяння в інноваційній діяльності підприємства.

Питання визначення ефективності диверсифікації досліджуються в працях зарубіжних і вітчизняних авторів досить повно розглянуті теоретичні та науково-методичні основи, а саме в роботах: І. Ансоффа, М. Паскье, А. А. Томпсона, А. М. Аронова, Г. Я. Гольдштейна, Т. Коно, Г. І. Немченко, В. Г. Габаліса, В. Коноплицького, М. Д. Корінько, М. В. Міньковської, Ю. Б. Іванова, О. О. Цогли та ін. Праці вчених присвячені таким питанням, як збалансованість асортиментного портфеля, методи диверсифікації, особливості управління диверсифікованим підприємством.

Підприємства змушені постійно пристосовуватись до умов ринку, для якого характерним є поширення кризових явищ в різних галузях економіки та зростання невизначеності умов функціонування підприємств. Найпоширенішим способом розвитку підприємства сьогодні є диверсифікація, тому багато господарських систем успішно диверсифікують свою діяльність, гнучко пристосовуючись до умов ринку.

Диверсифікація (англ. Diversification) – це:

1. Володіння найрізноманітнішими фінансовими активами, кожен з яких має різний рівень ризику, з метою зниження загального ступеня ризику портфеля в цілому.

2. Розподіл інвестицій і ризиків з різних ринків, фінансових інструментів і стратегій торгівлі.

3. Загальна ділова практика, направлена на розширення номенклатури товарів і послуг та/або географічної території, для того, щоб розподілити ризик і знизити залежність від циклічності бізнесу.

4. Спосіб розвитку підприємства, що полягає в освоєнні виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов'язані з основними видами діяльності фірми [1].

Ресторанні послуги – це послуги підприємств ресторанного господарства щодо забезпечення якісними стравами та напоями, організації відпочинку, обслуговування за межами підприємства [2].

Вважається, що диверсифікація має привести до кращого використання матеріальних і нематеріальних ресурсів підприємства, в т. ч. за рахунок синергізму. Вона, з одного боку, зменшує ризик за рахунок усунення залежності підприємства ресторанного господарства від будь-яких ринкових, політичних або соціальних змін, а з іншого збільшує його.

Диверсифікація потребує ретельного опрацювання всіх ринкових факторів, а також питань управління диверсифікованою компанією. При диверсифікації дуже важливо враховувати фактор часу.

Сама стратегія диверсифікації передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. При цьому, товари та послуги можуть бути новими для всіх підприємств, або тільки для даного підприємства. Така стратегія забезпечує прибуток, стабільність і стійкість підприємства. Вона є найбільш ризикованою та потребує значних витрат.

Стратегія диверсифікації має ряд переваг перед іншими стратегіями:

1) допомагає підприємству ресторанного господарства конкурувати на ринку основного виду діяльності;

2) надає можливість корисно вкласти ресурси у підприємство;

3) дає змогу всебічно врахувати потреби споживачів ринку ресторанних послуг, досягаючи при цьому ефект синергізму.

Коли рішення про проведення диверсифікації прийнято, можна вибрати різні шляхи його реалізації, є достатньо великий простір для вироблення стратегічних підходів до цього питання. Підприємство може просуватися від вузької спеціалізації до створення диверсифікованого ресторанного продукту [3].

Підприємства ресторанного господарства, які пропонують однакову продукцію, сервіс та схожий спосіб надання послуг, коли два підприємства мають однотипні ланцюжки цінностей, це створює можливість для:

1) передання майстерності та досвіду від однієї компанії до іншої;

2) об'єднання різних виробництв в систему з метою зниження витрат виробництва.

Диверсифікацію діяльності необхідно застосовувати так, щоб, з одного боку, активно впливати на більш повну реалізацію стратегічного потенціалу підприємства, а з іншого боку, досягти збалансованості економічних і технологічних результатів.

Найбільш важливим і відповідальним етапом диверсифікаційного розвитку ресторанного бізнесу, впровадження нових страв та послуг є прогнозування витрат і прибутків від їхньої реалізації.

Результатом ефективної реалізації стратегії диверсифікації діяльності підприємства ресторанного господарства є досягнення поставленої ієрархії цілей:

- забезпечення виживання підприємства;
- стабілізація надходження грошових потоків;
- забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства та його готовності адаптуватися до зміни смаків споживачів;
- економія ресурсів на масштабах виробництва, безвідходних технологіях виготовлення продукції та зменшення податкового тиску;
- визначення напрямку та шляхів забезпечення зростання підприємства;
- максимальна ефективність використання організаційно-управлінського потенціалу підприємства.

Узагальнюючи різні підходи, можна зазначити, що термін «диверсифікація діяльності підприємства ресторанного господарства» доцільно визначати як одну із альтернативних стратегій функціонування ресторану бізнесу, що ґрунтується на комбінуванні та зміні наявних і нових складових інвестиційного портфелю підприємства, видів діяльності, асортименту продукції, внутрішніх бізнес-процесів суб'єкта господарювання з метою збереження і підвищення економічної резистентності підприємства до можливих ризиків, рівня економічної ефективності та результативності функціонування підприємства.

Таким чином, особливості диверсифікації діяльності підприємства ресторанного господарства є специфічною для кожного підприємства, а базовою методологією є поєднання систематичного та ситуаційного підходів для проведення успішної диверсифікації діяльності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Л. А. Швайка. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. – Львів: “Новий Світ – 2000”, 2004. – 268 с.
2. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
3. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник для ВУЗів / за ред. проф. А. А. Мазаракі. – 2-ге видання, доповнене і виправлене. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 339 с.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Чепурда Л. М., д.е.н.,

*професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*

Луцький І. М., студент I курсу аспірантури

Черкаський державний технологічний університет

Готельна індустрія є частиною соціальної інфраструктури регіону, що створює сприятливі умови для пересування та розміщення населення. Без розвиненого готельного господарства неможливо розвивати туризм, ділові відносини, вдосконалювати виробничі стосунки. Досвід інших країн показує, що готельне господарство відіграє значну позитивну роль у забезпеченні населення відповідними послугами. Ця галузь приваблює велику кількість людей, є бажання постійно підвищувати ефективність в умовах постійної ринкової конкуренції, забезпечуючи їх вигідну роботу.

Всі фактори, що впливають на стан та розвиток готельних мереж, ми можемо поділити на дві групи: зовнішні фактори та особисто-мотиваційні фактори [1, с. 56].

Зовнішніми факторами є сили найзагальнішого характеру, які впливають на галузь із зовнішнього середовища, крім того, вони практично не піддаються контролю чи впливу галузі. У свою чергу, зовнішні фактори поділяються на дві групи, або дві незалежні підсистеми: фактори непрямої та прямої дії або макросередовище (фактори загального плану) та безпосереднє середовище відповідно [2, с. 129].

Другою групою факторів, що впливають на стан та розвиток готельних мереж вважаються особисто-мотиваційні фактори. Вони представляють досить складну групу факторів суб'єктивного характеру, які в основному є складними та мають суттєвий вплив на вибір споживача. До цієї групи факторів належать підгрупи:

- соціально-демографічні;
- соціально-економічні;
- мотиваційні;
- поведінкові.

Підгрупа соціально-демографічних факторів включає в себе такі показники, як кількість споживачів, загальний рівень їх освіти, національність, приналежність до релігійних концесій тощо.

Підгрупа соціально-економічних факторів включає: загальну ємність ринку готельних послуг, загальний грошовий дохід споживачів, кількість вихідних днів, тривалість оплачуваної відпустки, загальну структуру доходів та витрат споживачів, включаючи відпочинок та витрати на відрядження.

Тип особистості, соціальні ролі та статус, менталітет споживача, тип темпераменту, спосіб життя, орієнтаційні цінності належать до мотиваційних факторів.

Підгрупа поведінкових факторів поєднує в собі фактори, що впливають на поведінку споживачів у виборі та споживанні товарів та послуг готельного господарства. Вона включає: ступінь обізнаності споживачів про товари та послуги, ставлення до товарів та реакції на їх споживання, статус користувача.

Вивчення факторів, що впливають на стан та розвиток готельних мереж, є необхідною складовою їхньої діяльності, оскільки вони перебувають у постійній взаємодії із зовнішнім середовищем та мають від нього зворотний зв'язок [3, с. 25].

Отже, на закінчення слід зазначити, що на сучасному етапі на розвиток індустрії гостинності впливає безліч важливих як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які фактично формують сприятливе чи несприятливе середовище для гостинності загалом та гостинності зокрема як важливий елемент туризму.

В умовах науково-технічного прогресу та стрімкого процесу комп'ютеризації абсолютно всіх сфер життя суспільства доцільніше буде більше уваги приділяти технологічному фактору та його ролі у розвитку індустрії гостинності.

Для значного поліпшення економічного стану готельних підприємств необхідно реалізовувати гнучку цінову політику у цій галузі діяльності. Персонал готелю відповідно до ринкових умов повинен змінювати рівень тарифів залежно від конкретних умов праці, залежно від попиту на готельні послуги, залежно від географічного розташування готелів, сезону (зима, весна, літо, осінь), якості обслуговування та багато іншого [4, с. 78].

ЛІТЕРАТУРА

1. Готельний бізнес: Підручник для вузів, що навчаються за спеціальностями сервісу (230000) / С. Медлік, Х. Інграм; [пер. з англ. А. В. Павлов]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с.
2. Зубков А. А. Довідник працівника готельного господарства / А. А. Зубков, С. А. Чібісов. – М.: Вища. шк., 2019.
3. Каурова А. Д. Організація сфери туризму: Навчальний посібник. – СПб.: «Видавничий дім Герда», 20018. – 320 с.
4. Федорченко В. К., Мініч І. М. Туристсько словник-довідник. – К.: «Дніпро», 2017.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.482.22

БОТАНІЧНІ САДИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ РЕСУРС МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

Басюк Д. І., *д.е.н., професор,*

зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Авраменко В., *бакалавр*

Тимошенко А., *бакалавр*

Національний університет природокористування та біоресурсів

Ботанічні сади – науково-дослідні, навчально-допоміжні, культурно-освітні та природоохоронні установи, де зібрані колекції рослин місцевої, вітчизняної та іноземної флор [2].

Ботанічні сади є особливою формою природно-заповідного фонду з огляду на їх значення у збереженні, популяризації та представленні рослинних ресурсів, охороні раритетного фіто генофонду. Складовими ботанічних садів, як правило, є: колекції рослин відкритого і закритого ґрунтів, які демонструють різноманіття й багатство рослинного світу Землі; наукові лабораторії, бібліотека, гербарний фонд, ділянки для польових експериментів, розсадники, парники, матеріали для влаштування тематичних експозицій. Часто тут організують оранжереї, ділянки деревної (дендрарії), гірської (альпінарії) рослинності, ставки з водними рослинами, експозиції плодово-ягідних, лікарських та інших корисних рослин, відділи з реалізації посадкового матеріалу тощо.

Також ботанічні сади мають великий туристично-рекреаційний потенціал, оскільки можуть використовуватися для піших, кінних, вело прогулянок, екскурсій, квестів та інших форм туристичної активності

Загальна кількість ботанічних садів на планеті наближається до 1000 одиниць. За сучасними даними, в Україні функціонує понад 36 ботанічних садів, загальна площа перевищує 1 тис. га. Переважна їх частина – підрозділи національних і державних університетів та наукових установ. У них інтродуковано близько 3,5 тис. таксонів деревних форм.

Найстарішими українськими ботанічними садами вважаються: Ботанічний сад Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (1804) й Кременецький ботанічний сад (1806), створений при Волинському ліцеї (м. Кременець).

В 1839 році було закладено Ботанічний сад імені академіка О. В. Фоміна (1839), основу колекції якого створили екземпляри із розфор-

мованого Волинського ліцею. У 1969 р. сад отримав статус науково-дослідної установи, а в 1992 р. – об'єкта природно-заповідного фонду загальнодержавного значення.

Зараз першість серед ботанічних садів України належить Національному Ботанічному саду ім. М. М. Гришка НАНУ із філіями в різних районах України. Він був створений у 1936 р. при Інституті ботаніки АН УРСР (нині – Інститут ботаніки ім. М. Г. Холодного НАНУ).

Кожний ботанічний сад – живий екскурсійно-туристичний об'єкт, майстерня природи, прикраса і надбання регіону. Ботанічні сади надають міській території вигляд декоративного ландшафтного ансамблю, створюють, збагачують та утримують колекції рослин; забезпечують освітній процес навчальних закладів, мають рекреаційну функцію. Ботанічні сади виступають ресурсом для культурно-пізнавального, спортивно-оздоровчого та наукового туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ботанічні сади Києва // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Категорія:Ботанічні_сади_Києва
2. Ботанічні сади України // [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Категорія:Ботанічні_сади_України
3. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text>

УДК 630*9-05(091) (477.46)

СТРАТЕГІЯ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТЯСМИНУ

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

Протягом 2018–2020 рр. у Черкаській області виконувалися завдання, визначені в «Плані реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2018–2020 роки» [1]. Як стратегічний, цей документ є узагальненням програм і проектів регіонального розвитку, ініційованих територіальними громадами області та характеризував відповідні напрями розвитку Черкащини. Так, зокрема, в «Напрямі 1.Е» представлена характеристика стратегії розвитку туристично-рекреаційної сфери. У «Напрямі 1.Е» включено 7 проектів, які матимуть вплив у перелічених сферах, зокрема це стосується [1]:

- покращення стану та інфраструктури рекреаційних зон;
- розвитку на території області різних видів туризму;
- туристичної промоції області;
- реконструкції та створення об'єктів обслуговування туризму;
- маркування туристичних об'єктів.

По території області протікає 1037 річок, найбільша з них – річка Дніпро (в межах області – 150 км), 7 середніх річок – Рось, Тясмин, Гнилий Тікич, Гірський Тікич, Супій, Ятрань, Велика Вись, а також малі річки, струмки. Білою річкою в різні часи називали на різних територіях річку, яка має дещо загадкову течію, характерні протилежно спрямовані вигини русла, та назву, яка й нині пов'язана з билинами та легендами не одного краю. Для дослідників природи, краєзнавців до цих пір залишається загадкою, де ж саме бере початок ця загадкова, овіяна легендами, річка.

Оспіваний у поетичних і пісенних творах Тясмин є правою притокою Дніпра, протікає по території нинішніх Кіровоградської та Черкаської областей. А назва Біла Річка йде ще з давніх рукописів. Краєзнавці Черкащини ретельно досліджували та продовжують свої наукові пошуки щодо Тясмину та всього, що пов'язане з цією річкою. Багато легенд, історичних фактів, цікавих архівних матеріалів можливо почути та побачити в краєзнавчих музеях. Для дослідників до цих пір залишається історія назви річки Тясмин оповитою билинами та легендами. Таємниця починається вже щодо визначення місця утворення Тясмину, адже до цих пір не встановлено, чи бере Тясмин свій початок у північній частині села Любомирка або (за іншими даними) – у південно-східній околиці села Красносілля Олександрівського району. Спрямування течії річки Тясмин відрізняється своєю протилежністю, адже спочатку це переважно південний захід, далі – північний напрямок, потім – північний схід, за ним – південний схід і, на завершення, – східний напрямок. Пояснення виникнення назви річки Тясмин ґрунтуються на історичних, міграційних, етнокультурних і мовних процесах, які відбувалися.

Тясмин має довжину 161 км. Площа басейну Тясмину – 4540 км². Похил річки – 0,34 м/км. Річище звивисте. Ширина річища – від 5–20 м до 40 м. На окремих ділянках Тясмин каналізований. Живлення снігове та дощове. Льодостав з грудня до середини березня. Стік зарегульований водосховищем і ставками, є шлюзи-регулятори. В середній течії Тясмин утворює закрут, що міняє напрям річки на 180°. Через це його витoki і гирло розташовані всього за 33 км один від одного.

Над Тясмином розташовані такі міста і села (від витоків до гирла):

- Любомирка, Вищі Верещаки, Нижчі Верещаки, Соснівка, Бірки, Олександрівка (Олександрівський район);
- Косарі, Юрчиха, Кам'янка, Ревівка, Ярове, Райгород (Кам'янський район);
- Березняки, Велика Яблунівка, Сміла, Залевки, Малий Бузуків, Голов'ятине, Гуляйгородок (Смілянський район);
- Хацьки, Степанки, Бузуків, Нечаївка, Думанці, Чубівка (Черкаський район);
- Деменці, Зам'ятниця, Трушівці, Медведівка, Трушівці, Новоселиця, Суботів, Чигирин, Галаганівка, Стецівка (Чигиринський район) [2].

Доцільно зазначити, що назви зазначені станом до початку адміністративно-територіальних змін у Черкаській області. У м. Кам'янка розташована

комплексна пам'ятка природи місцевого значення Тясминський каньйон; у Смілянському районі – геологічна пам'ятка природи місцевого значення Березняківський кар'єр. На берегах Тясмину збудовані місця відпочинку. Як відомо, протягом усього життя людину можуть вабити саме подорожі, прагнення пізнати світ. Цілі подорожей можуть бути різноманітними – пізнавальна, екскурсійна, відпочинкова, ділова, ностальгічна, лікувальна тощо. На Черкащині серед різноманіття туристичних об'єктів і природних ресурсів можна назвати низку рекреаційних територій, історико-культурних установ, узбережжя річок тощо. Тясмин, його узбережжя, природні, археологічні та культурологічні об'єкти здавна приваблюють не тільки науковців-дослідників, але й туристів з усіх країн світу. Так, наприклад, археологічне городище Білогрудівка чорноліської культури, яке є ключовою ланкою вивчення переходу від пізньої бронзової доби до ранньої залізної, розташоване в нижній течії Тясмину, поблизу Суботова. Відомі та привабливі для туристів і наукових дослідників й природні об'єкти, які пов'язані з річкою Тясмин, – Тясминський каньйон, Тясминське городище, Ірдино-Тясминська низовина. Особливою привабливістю для туристів і краєзнавців на цей час є той відрізок річки Тясмин, який простягається в Черкаській області на території міста Кам'янка та його околиць [2].

Саме природа, яка відрізняється підвищеною хвилястою поверхнею Придніпровської височини, сприяла тому, що Тясмин в районі Кам'янки має вигляд гранітного каньйону. Тясминський каньйон – це 12–15-метрові скелі, які велично здіймаються над річкою, мальовничий ландшафт лісостепової зони, низка рідкісних судинних рослин і реліктовий комплекс мохів. Як цінна пам'ятка природи місцевого значення Тясминський каньйон зареєстрований в 1975 р. Наразі, враховуючи значну кількість реліктових рослин, які зростають на території Тясминського каньйону, та важливість їх збереження, виникає питання про зміну статусу каньйону на пам'ятку державного значення.

В Яблунівці є залишки ГЕС на Тясміні, які через утворений водоспад стали улюбленим місцем відпочинку жителів навколишніх сіл і Сміли, але дороги до потенційно привабливих місць для відвідування та відпочинку практично відсутні. «Кам'янський заповідник: у вирії таємниць Давидівського парку та Зеленого будиночка» – інформація про цю територію та історико-краєзнавчі об'єкти, пов'язані з Тясмином, може бути цікава не тільки вітчизняним краєзнавцям, екологам, але й закордонним туристам і науковцям. Так, наприклад, існує легенда про те, що саме завдяки природним краєвидам Тясмину та лебедям на річці надихнувся лебединим сюжетом відомий композитор П.І. Чайковський і це сприяло в подальшому створенню всесвітньо відомого балету «Лебедине озеро». На сайті Кам'янського краєзнавчого музею постійно оновлюється інформація, яка може зацікавити багатьох.

Студенти кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЧДТУ також неодноразово брали участь у дослідженнях, пов'язаних із вивченням

стану рекреаційних територій Черкащини, зокрема в 2018 р. вони стали учасниками проекту «Майстерня екодискусії «ПРАВО БУТИ»» [3].

Отже, стратегія відродження туристичного Тясмину наразі постає все більш актуальною не тільки для науковців-дослідників, але для місцевого населення, органів самоврядування, державних органів влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. План реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2018–2020 роки. (Узагальнення програм та проектів регіонального розвитку, ініційованих територіальними громадами області). 2017 р. м. Черкаси. URL: <https://ck-oda.gov.ua/docs/2018/03012018.pdf> (дата звернення: 01.11.2020).

2. Еко-билини та казки Тясмину. Інформаційно-публіцистичний збірник. Черкаси : ІнтролігаТОР». 2020. 32 с.

3. Громада Екологія Туризм. Сторінка ГО «КолоОбіг» у соціальній мережі facebook URL: [facebook.com](https://www.facebook.com) (дата звернення: 07.11.2020).

УДК 338.486.4:640.43:338.124.4

НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ ДО 2025 РОКУ

Герман І. В., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаській державній технологічній університет

Туристична галузь в цілому розглядається як невід’ємна складова антикризової стратегії та стабілізації економічної ситуації в кожному регіоні та в Україні загалом [1] Туризм істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв’язок, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та інші галузі, стимулює їх розвиток, сприяє зміцненню позитивного іміджу країни.

За словами очільниці державного агентства, «туристична галузь України в 2020 році отримала близько 60 мільярдів гривень збитку через пандемію. У державному бюджеті на 2021 рік на туристичну галузь планують виділити 100 мільйонів гривень» [1]

Протягом 2020 року створено Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ), який є центральним органом виконавчої влади. Діяльність Держагенства спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра культури та інформаційної політики, який впроваджує державну політику у сфері туризму та курортів (крім здійснення державного нагляду (контролю) у сфері туризму та курортів). У державному бюджеті на 2021 рік на туристичну галузь планують виділити 100 мільйонів гривень.

У Черкаській області туристичною діяльністю займаються близько 250 суб’єктів підприємницької діяльності, з яких 20 здійснюють діяльність

туристичних операторів. За останні роки їх кількість збільшилася, що свідчить про перспективи розвитку туристичної галузі, попит на туристичні послуги та підтримку підприємницької ініціативи.

У регіоні функціонують 75 готелів та аналогічних закладів розміщення, понад 900 закладів ресторанного господарства, 2 туристично-інформаційні центри та 46 сільських зелених садиб.

Одним з пріоритетних напрямків розвитку регіону є розвиток туристично-рекреаційної сфери, що передбачений Стратегією розвитку Черкаської області.

Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2021 – 2025 роки (далі – Програма) розроблена на виконання вимог статей 8, 12 Закону України «Про туризм» та розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року».

Метою Програми є формування сталого в'їзного туристичного потоку до Черкаської області шляхом підвищення спроможності щодо створення, просування, реалізації туристичних продуктів, організації та популяризації цікавих подій для туристів, гостей та мешканців області, розвитку партнерських стосунків між владою, бізнесом та громадою в галузі туризму, промоції туристичних дестинацій.

Інфраструктура Черкаської області дозволяє розвивати на своїй території майже всі види сучасного туризму [2].

У регіоні для розвитку туристичної сфери є ряд передумов: розгалужена мережа транспортних коридорів, наближеність до столиці держави, можливість залучення всіх видів транспорту (автодорожнього, залізничного, водного, повітряного), сприятливий бізнес-клімат, умови для розвитку еко-туризму та розбудови туристично-рекреаційних комплексів, історико-культурний потенціал, мальовничі ландшафти, привабливі туристичні маршрути, архітектурні пам'ятки, мережа територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

У регіоні відбувається стрімке зростання туристичного потоку. Так, якщо у 2015 році область відвідало 710 тис. туристів, то у 2019 році їх кількість становила 1 млн 363 тис. осіб (відбулось збільшення на 92%, також це перевищує показники 2018 року на 8% [2].

Саме у 2020 році в період пандемії створюються передумови для розвитку внутрішнього туризму.

Сума надходжень туристичного збору за 2019 рік по області становила 4 млн. 727 тис. грн, що у 6,5 разів більше, ніж у 2018 році. Таке збільшення можна пояснити змінами в законодавстві, адже з 2019 року було встановлено нові ставки туристичного збору.

Туристичними пам'ятками Черкащини зокрема є:

- Буддійський Храм «Білий Лотос» – єдиний найбільший буддійський храм в Європі;

- Національний дендрологічний парк «Софіївка» Національної академії наук України, який входить у ТОП-7 чудес України та є одним із найкрасивіших парків Європи. А також його оновлена частина Фентезі-парк «Нова Софіївка»;
- Чернеча (Тарасова) гора – місце поховання українського поета Тараса Шевченка;
- Єврейський квартал в м. Умань та могила Раббі Нахмана – місце паломництва брацлавських хасидів;
- один із трьох найбільших світломузичних фонтанів України «Перлина кохання» в м. Умань;
- Буцький каньйон – пам'ятка природи місцевого значення.
- державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура» та поселення-гігант, площею 450 га;
- «Резиденція Богдана Хмельницького» – історико-архітектурний комплекс, побудований на місці гетьманської столиці у 17 столітті;
- Іллінська церква – усипальниця Богдана Хмельницького;
- лісове урочище Холодний Яр – центр визвольної боротьби за незалежну Україну;
- мисливський палац графа Шувалова – пам'ятка архітектури початку 20 століття в стилі французького ренесансу;
- садиба князів Лопухіних-Демидових – садово-парковий комплекс у стилі романтизму 18-19 століття;
- 1100-літній дуб Максима Залізняка – одне з найбільших дерев України та Європи та інші пам'ятки архітектури» [2].

У 2020 році у Черкаській області з'явився бренд «Черкащина – місце сили». Бренд допомагає регіонам ефективніше будувати власні конкурентні переваги, залучати інвестиції, туристів та експортувати власні продукти. Крім того, бренд може стати одним із інструментів соціально-економічного розвитку територій.

Бренд Черкаської області створювався протягом року групою фахівців з брендингу територій, двома провідними українськими дизайнерськими студіями та експертами у сфері регіонального розвитку та туризму [1].

Основними проблемами, на вирішення яких буде спрямована дана Програма, є: незадовільний стан туристичної інфраструктури; неефективне використання сучасних інформаційних технологій для розвитку і промоції регіону, маркетингу; слабка інформаційна підтримка туристичної галузі; недостатня промоція та впізнаваність регіону.

За умови покращення туристичної інфраструктури, надаваних послуг, загального іміджу регіону, промоції конкурентоспроможних туристичних продуктів, організації низки туристично-привабливих подій та розширення співпраці, область має можливість зміцнити та ефективно реалізувати наявний туристичний потенціал.

Реалізація заходів Програми сприятиме створенню умов для розвитку туристичної інфраструктури, забезпечить створення позитивного іміджу регіону, зростанню туристичних потоків та збільшенню надходжень від туристичної діяльності до бюджетів усіх рівнів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черкаська обласна рада. URL: http://ck-oda.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/20052020_5.pdf
2. Черкаська обласна рада. URL: <https://www.oblrada.gov.ua/oblasn-programi>
3. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>

УДК 379.85:791.6:793

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

**Зубехіна Т. В., к.пед.н., доцент,
завідувач кафедри економіки та туризму
ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права»**

У ХХІ столітті туризм став важливим важелем розвитку економіки світу. Однак з кожним роком туристи стають більш вибагливі, що спонукає на появу нових туристичних брендів та маршрутів у кожному регіоні. Одним з таких найбільш цікавих та пізнавальних видів туризму є гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, який пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій світу. З огляду на це, дослідження розвитку регіонального гастрономічного туризму, його виникнення та поширення набуває особливої актуальності.

В Україні питаннями розвитку гастрономічного туризму як зарубіжного, так і вітчизняного займаються Басюк Д. І., Благополучна Н., Божук Т., Бусигіна А, Вишневська Г., Кляп М., Кукліна Т., Патійчук В., Саламатіна С., Селютин В., Токарчук Г., Шандор Ф. та інші.

Туристичну галузь вважають однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки ХХІ ст. Для багатьох країн індустрія туризму є найважливішим джерелом доходу і, як наслідок, одним із пріоритетних напрямків розвитку економіки. Туризм – це багатогранне явище, що є тісно пов'язаним із економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками. На сьогодні у світі один із найбільш популярних і нових видів туризму – гастрономічний. Все частіше мандрівники вибирають місця для відпочинку, виходячи з того, чи зможуть вони отримати там новий гастрономічний досвід.

За даними Всесвітньої туристської організації (UNWTO, дослідження Global Report on Food Tourism), 79% туристів вибудовують маршрут, попередньо вивчивши 4 календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. 88,2% туристів вважають гастрономію важливою складовою бренду території, тобто сприймають гастрономічний туризм як стратегічний елемент брендового іміджу регіону. Така ж тенденція спостерігається і на території України. Україна, маючи глибокі культурні традиції, зокрема у харчуванні, може запропонувати численні цікаві гастрономічні тури як для закордонних, так і вітчизняних громадян [1].

Основною метою гастрономічних турів – це забезпечити туристів продуктами харчування, які мають культурно-історичну, пізнавальну, етнічну, комунікаційну та економічну цінність. Тому що під час гастро подорожі туристи вивчають досвід та практику споживання традиційної їжі для населення певного регіону, переймають досвід виробництва певних видів кулінарної продукції, ознайомлюються з культовими та національними практиками споживання певної їжі, обмінюються інформацією та налагоджують виробничо-торгівельні та комунікаційні зв'язки в процесі споживання чи виробництва їжі.

В Україні починає активно розвиватися туристично-гастрономічний вид діяльності. Великої популярності набули винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївською областями. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи розвитку і є всесезонним. Подорожі з дегустацією їжі, організуються на Львівщині, Полтавщині та Закарпатті, що пояснюється самобутньою культурою та специфічними кулінарними традиціями цих регіонів. Однак і інші регіони мають свою гастрономічну самобутність та особливість, що може вплинути на створення та активний розвиток гастрономічних маршрутів. У гастрономічному туризмі не обов'язково любити готувати. Тут важливе інше, кухня розповідає історію міста чи краю, а інгредієнти страв можуть смакувати не всім.

Волинь – це регіон, де на формування рецептів мали вплив литовські, польські та білоруські рецепти, які і сформували особливий смак нашої кухні. Гастрономічною візитівкою краю є волинські вугрі. Нині вугрів найчастіше споживають вудженими, але раніше їх запікали чи тушкували під різними спеціями, приправами, корінням та соусами. Екзотичною стравою Полісся був тушкований бобер, який був церквою визнаний як риба і дозволений до споживання у піст.

У спадок від польсько-литовського краю Волині залишилися картопляні пизи, які і до сьогодні готують у деяких поліських селах. Їх крутять з тертої картоплі й борошна, варять кілька хвилин у окропі і щедро заправляють шкварками з цибулею.

Таким чином, для розвитку гастрономічного туризму в Україні є все необхідне, адже кожен регіон має свої смачні особливості та кулінарну істо-

рію. Є всі передумови для створення гастрономічних турів навіть для вибагливих гурманів. Адже кожен регіон може запропонувати дегустацію вишуканої та рідковживаної екзотичної їжі, ознайомить з кулінарними традиціями, організує спеціалізований майстер-клас з приготування їжі та гастрономічний фестиваль, з метою популяризації кулінарного мистецтва та традицій України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Всесвітньої продовольчої туристичної асоціації [Електроний ресурс.] – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>

УДК 338.486.23=111

ФАКТОРИ СПРИЯННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

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

Останні роки люди починають організацію свого відпочинку та подорожей самостійно, майже без будь-якої допомоги туристичних фірм. Це частково тому, що туристи хотіли б мати досвід самостійної організації власної подорожі. З іншого боку, сьогодні люди мають доступ до всілякої інформації, пов'язаної з транспортом, проживанням, харчуванням, організацією екскурсій та замовленням анімаційних послуг, вибором напрямками тощо.

Як результат, в галузі, що має фінансовий обсяг 1,7 трильйона доларів США («Міжнародні туристські моменти», видання Всесвітньої туристичної організації 2019), суттєво зменшується значення роботи туроператорів. Ці зміни вже мають вплив на роботу всіх типів операторів, але найбільший вплив вони мають на роботу міжнародного туроператора.

У той же час кількість людей, на яких впливає відмова у видачі туристичних віз, з року в рік зменшується. 58% усіх мандрівників віддали перевагу авіації від усіх інших видів транспорту – 58% (СОТ, 2019).

Однак ситуація кардинально змінюється у 2020 році. За даними UNWTO, у період з січня по червень 2020 року загальна втрата 440 мільйонів міжнародних рейсів, що приблизно дорівнює 460 мільярдам доларів США доходу.

На основі звітів Євростату за 2017 рік, лише в Європейському Союзі в туристичній галузі працює близько 13 мільйонів людей. Як зберегти роботу для всіх працівників в галузі?

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (Всесвітня туристична організація, 2020) станом на травень 2020 року, 100% пунктів призначення у всьому світі мали обмеження на поїздки, пов'язані з COVID-19.

Вихід є: створення унікального туристичного продукту та втілення новітніх технологій. І, безперечно, нові технології повинні поєднуватися з усіма вдосконаленнями та розробками, які застосовуватимуться операторами для того, щоб відновити ґрунт після кризи. Використання соціальних медіа – це мінімум, що потрібно зробити операторам. Людям не потрібно навіть переходити на будь-які інші веб-сторінки, але вони можуть придбати послуги або навіть товари за допомогою Facebook. Підтримка поінформованості про бренд через соціальні медіа є вирішальним фактором, який приведе клієнтів та збільшить життєву цінність (LTV) туриста.

У той же час використання штучного інтелекту та алгоритмів самонавчання – це те, що змусить компанію виділитися серед конкурентів. Використання простої технології, яка враховує попит, кількість людей з конкретного місця, пунктів призначення та деяких інших параметрів, принесе додатковий прибуток. Це також вкаже на проблеми товару.

Але знову ж таки, найбільше імпорту в «пост-COVID» час буде товар, оскільки метою має бути не відстоювання позицій, а розробка нового продукту, який задовольнить потреби та побажання клієнта. І головна проблема тут - забезпечити туриста продуктом, який неможливо створити самому.

Можемо зробити висновок: присутність у соціальних мережах обов'язкова!

Сьогодні важливо використовувати найновіші доступні технології, щоб бути в курсі подій та підтримувати зв'язок з клієнтами цілодобово та без вихідних. Використання WhatsApp, Facebook, Instagram та інших платформ соціальних медіа – єдиний спосіб підтримувати контакт з потенційними клієнтами та поширювати обізнаність про бренд. Важливо створити спільноту навколо товару, який ви пропонуєте на ринку. Це повинен бути не лише огляд екскурсій, який ви пропонуєте, але набагато більше, ніж це. Соціальні медіа повинні висвітлювати новини, тенденції, історії, думки, огляди та інші речі, цінні для людей, що становлять вашу цільову аудиторію. Облікові записи в соціальних мережах повинні бути основною контактною особою для туристів, коли вони мають запитання, скаргу чи будь-яку інформацію, яку вони мають поділитися / запросити. Однією з найпоширеніших і успішних практик є наявність бота чату, який надаватиме основну інформацію користувачеві. Поєднання там чатового бота з технологіями штучного інтелекту може дати блискучий результат.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільїна О. Н. Туроперейтинг: організація діяльності: Підручник / О. Н. Ільїна – М.: Фінанси і статистика, 2019. – 256 с.
2. World Tourism Organization (2019), International Tourism Highlights.
3. Daniel Batchelor 2020, The top trends transforming travel in 2020, Amadeus.com.
4. Eurostat (2019), “Over 13 million people in tourism in EU”.

**ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ОРГАНІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ:
ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНІ, РЕГІОНАЛЬНІ ТА ЛОКАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ
В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА**

Сокур Л. А., к.і.н., учений секретар

Чулкова Т. М., старший науковий співробітник

Шевченківський національний заповідник

Сокур А. І., викладач циклової комісії

гуманітарних та соціально-економічних дисциплін

ВСП Канівський передфаховий коледж культури і мистецтв

Уманського державного педагогічного університету ім. Павла Тичини

Сьогодні в усьому світі туризм стає однією з пріоритетних галузей економіки, яка, на рівні з іншими, приносить значні прибутки до державної скарбниці та сприяє дедалі більшому розвитку інфраструктури. На жаль, в Україні ці тенденції дещо уповільнені. І якщо до пандемії COVID-19 виїзний туризм набув певної активізації, то частка в'їзного туризму фактично залишилася незмінною. Значною перешкодою для активізації внутрішнього туризму в Україні стала й українсько-російська війна, що точиться на сході країни. І як не прикро це констатувати, за роки незалежності туризм в Україні так і не став сферою соціальних пріоритетів держави.

З метою розробки конкретних кроків щодо підвищення ефективності туристичної активності та підвищення екскурсійної привабливості Шевченківського національного заповідника виникає необхідність дослідження його ринкового потенціалу як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Проведений аналіз показав, що Україна володіє значним природним, історико-культурним та рекреаційно-інфраструктурним потенціалом. Проте цей процес уповільнюється через ряд економічних, політичних, екологічних, управлінських та соціально-культурних чинників, що гальмують розвиток туристичної сфери в Україні.

Аналіз турпотоків за 2014-2019 рр. в розрізі її складових демонструє незначну висхідну динаміку показників щодо в'їзних туристичних потоків від 12,7 млн. туристів у 2014 році – до 13,6 млн у 2019 році. Найбільше туристів в Україні було зафіксовано у 2018 році, що в абсолютній цифрі становить 14,8 млн. осіб. Динаміка турпотоків щодо середньорічного приросту по виїзному туризму становить 6,5 млн., тоді як динаміка внутрішнього туризму відзначається падінням показників (з 702615 туристів у 2014 році до 520391 туриста у 2019 році).

Щодо динаміки туристичних потоків Шевченківського національного заповідника за аналогічний період, то спостерігається тенденція до зниження кількості туристів. Так, протягом 2014-2019 рр. музеї та виставки Шевче-

нківського національного заповідника оглянули 605 023 відвідувачів. Найбільше туристів було зафіксовано у 2014 році, коли Україна відзначала 200-ліття від дня народження Т. Шевченка – 145 989 осіб. Проте у наступні роки спостерігалась тенденція до зменшення відвідувачів Заповідника до 81 608 осіб у 2019 році.

Поруч з тим, фахівці туристичної сфери України наголошують у своїх дослідженнях на зменшенні частки організованого в'їзного туристичного потоку до нашої держави, яка зменшилась на 6% [1].

Значний інтерес у контексті нашого дослідження становить інформація щодо частки зарубіжних туристів та їх представництва за країнами, що є найактивнішими споживачами українських екскурсійно-туристичних продуктів та послуг. Так, за даними Держстатслужби України протягом 2014-2019 років найчисельнішими були в'їзні потоки туристів з Російської Федерації (35,7%), тоді як частка з далекого зарубіжжя склала лише 6% [1]. За твердженням дослідників туристичних потоків в Україні, на сьогодні туристичні продукти та послуги здебільшого знаходять свого споживача серед туристів країн СНД та країн ближнього зарубіжжя [5].

Аналіз туристичних в'їзних потоків відвідувачів Шевченківського національного заповідника, за країнами, демонструє дещо іншу картину. Так, Топ-5 країн, частка туристів з яких найчисельніше представлена серед відвідувачів Заповідника (2014-2019) очолює Німеччина (681 особа), за нею йдуть Канада (416 осіб), Республіка Польща (404 особи), Республіка Білорусь (274 особи), Сполучені Штати Америки (266 осіб). До числа лідерів за кількістю відвідувачів входять також Франція (242 особи), Російська Федерація (154 особи), Румунія (104 особи) та Бразилія (88 осіб).

Можемо припустити, що тенденції, які спостерігаються в Заповіднику дещо йдуть в розріз із загальнодержавними. Домінуюча частка іноземних туристів, відвідувачів музеїв Заповідника, це громадяни Західної Європи, частково Центральної Європи та Америки, тоді як країни СНД слабше представлені серед відвідувачів.

Аналіз туристичного потоку Шевченківського національного заповідника продемонстрував бодай незначне, проте все ж збільшення частки іноземних туристів на фоні нисхідної динаміки в Україні. Так, у 2014 році об'єкти Шевченківського національного заповідника відвідало 644 іноземних відвідувачів із 28 країн, тоді як у 2019 році ця частка зросла до 892 осіб з 37 країн світу. Найбільше туристів в Україні було зафіксовано у 2018 році, що в абсолютній цифрі становить 1 351 іноземний гість із 32 країн світу.

Згідно з показниками внутрішнього та іноземного туризму за останнє десятиліття, найбільші сплески зростання кількості туристів спостерігалася у 2012-2013 рр., тоді як решта років мали тенденцією до спаду. Активізація туризму у ці роки пов'язана із проведенням чемпіонату з футболу «Євро-2012». Проте після його проведення кількість іноземних і внутрішніх туристів, які були обслуговані суб'єктами господарювання почала зменшуватись.

На тлі загальноукраїнських тенденцій ситуація в Шевченківському національному заповіднику дещо відрізняється. Так, найбільший сплеск зростання кількості туристів спостерігався у 2014 році, який був оголошений роком Тараса Шевченка – це ювілейний рік 200-ліття від дня народження Великого Кобзаря. Цього року заходи з пошанування пам'яті видатного поета й художника були заплановані на державному рівні, що, значною мірою сприяло збільшенню туристичних потоків до місця його вічного спочинку. На жаль, у наступні роки спостерігається стійка динаміка до зниження туристичної активності; показників відвідуваності 2014 року у наступні туристичні сезони досягнути так і не вдалось.

Можемо припустити, що зменшення туристичних потоків пов'язане ще й з тим, що такі масштабні заходи, здатні привабити іноземного туриста та спонукати до туристичної активності вітчизняних громадян, на жаль, організовуються вкрай рідко. Для того, щоб туризм став однією із найбільш розвинених галузей України потрібно популяризувати внутрішній туризм, систематично проводити активні рекламні кампанії як в Україні, так і закордоном, розробляти програми залучення іноземних туристів, розвивати туристичну інфраструктуру тощо. Відсутність таких дій призводить до того, що більшість туристів не володіють інформацією про туристично-рекреаційний потенціал України. Так, за опитуванням Українського інституту соціально-маркетингових досліджень 53% іноземних респондентів нічого не знають про нашу країну, 34% – чули про неї, про певні туристичні атракції, проте ніколи не відвідували Україну і лише 13% – відвідали Україну. З огляду на це, слушною є думка доцента З. Юринця, що саме держава і суб'єкти господарювання туристичної галузі повинні впроваджувати ефективні стратегії розвитку для створення позитивного іміджу нашої країни [5].

Варто наголосити й на тому, що туристична привабливість регіонів України є нерівномірною, і, на нашу думку, здебільшого залежить від промоційної діяльності. Так, згідно статистичних даних Державної служби туризму і курортів найбільша частка (57%) туристів відвідують місто Київ, 9% – Севастополь, 8% – Львівську область та Карпатський регіон, 4% – Одеську область [2]. Прикро, але Черкащина не увійшла до числа областей, що користуються попитом у туристів. Попри значний туристично-ресурсний потенціал України не всі регіони є достатньо популярні серед відвідувачів. Тому основним завданням кожного регіону України має стати визначення туризму як одного з пріоритетних напрямів розвитку, який, за сприятливих умов, може стати вагомим джерелом наповнення бюджету.

Слід відзначити, що усвідомлення значущості туристичної галузі та зроблені обласною владою кроки невдовзі дали результат. І у порівнянні з 2014 роком кількість туристів, що відвідали Черкащину зросла з 709 000 до 1 400 000 у 2019 році [3; 4]. А отже є надія, що впровадження нових перспективних напрямів діяльності, розширення спектру інтерактивних послуг, в умовах жорсткої конкуренції, дозволить Заповіднику стати одним із місць тяжіння та мультикультурного осередку Черкащини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України: Офіційний вебсайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана
2. Державна служба туризму і курортів: Офіційний вебсайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. На Черкащині зросла кількість туристів // ПРО ВСЕ. Ск.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://provce.ck.ua/na-cherkashchyni-zrosla-kil-kist-turystiv/>. – Назва з екрана.
4. Фахівці підраховали, скільки туристів та екскурсантів у 2019 році відвідали Черкащину // ПроВсе.ck.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://provce.ck.ua/fakhivtsi-pidrakhuvaly-skil-ky-turystiv-ta-ekskursantiv-u-2019-rotsi-vidvidaly-cherkashchynu/>. – Назва з екрана
5. Юринець З. В. Дослідження конкурентного середовища ринку туристичних послуг України / З. В. Юринець // Ефективна економіка. – №1. – 2015. [Електронний журнал]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3759>. – Назва з екрана.

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРНІ СТРУКТУРИ В ТУРИЗМІ РЕГІОНУ

Чорна Л. В., *к.пед.н.*,

доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Перспективи розвитку туризму як складової економіки кожної країни пов'язані, безперечно, з пошуком, розробкою та впровадженням інноваційних рішень у туристичну діяльність. До таких рішень належить поширення практики створення кластерів, оскільки це забезпечує максимальну реалізацію туристичного потенціалу місцевості та сприяє підвищенню її туристичної привабливості.

Кластерний підхід до організації підприємницької діяльності в науковій літературі розглядається як один із перспективних шляхів розвитку. Це обумовлено тим, що у випадку об'єднання з метою ведення спільної діяльності підприємств різних галузей, які розташовані на одній території, виникає синергетичний ефект [1, с. 74].

Окрім того кластер розглядають як довготерміновий ресурс забезпечення конкурентоспроможності певної території. М. Портер обґрунтував значення та роль кластерних об'єднань для забезпечення конкурентоспроможності окремих підприємств, а також детермінував кластери як географічні концентрації взаємопов'язаних господарською діяльністю компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, бізнес-структур суміжних галузей та асоційованих інституцій на зразок університетів, закладів

стандартизації та торговельних асоціацій, які не тільки співпрацюють, а й конкурують між собою.

Разом з тим, досвід організації та функціонування кластерів у зарубіжних країнах засвідчує, як можливість їх започаткування у різних галузях економіки, так і їх економічну ефективність.

На додаток, незаперечною перевагою кластера виступає взаємодія та співпраця у межах такого ланцюга взаємопов'язаних структур як «бізнес – влада – наука та освіта», який у науковій літературі дістав назву «потрійна спіраль» [2, с. 10].

У зв'язку з цим актуалізується питання впровадження кластерної моделі в практику організації туристичної діяльності на вітчизняних теренах.

Івано-Франківська область – це край туризму, а тому розвиток кластерного руху має свою історію на даній території. Оскільки законодавством України було закріплено право на створення кластерних структур, які спеціалізуються на виробництві продукції народних промислів, то саме в області розпочався процес формування перших таких структур, до яких відносимо кластер народних художніх промислів «Сузір'я», зареєстрований 16.02.2004 р. як громадська організація за своєю організаційно-правовою формою. Передумовою для його створення послужила розробка Прикарпатським науково-аналітичним центром програми кластерної моделі «Ліжникарство та інші народні художні промисли на Прикарпатті» [3]. У процесі реалізації даної програми передбачалося створення кластеру «Сузір'я» на території Косівського району Івано-Франківської області.

Доцільність такої організації було обумовлено рядом чинників, серед яких: наявність сировинних ресурсів; матеріальна база комбінатів народних промислів; наявність приватних підприємств, зорієнтованих на впровадження інноваційних підходів задля підвищення продуктивності виробництва; розвинена соціальна та виробнича інфраструктура, включаючи мережу збуту; висококваліфікований людський ресурс.

Кластер «Сузір'я» був започаткований з метою: як відродження, збереження, так і охорони та стимулювання розвитку тих народних художніх промислів, які у всі періоди розвитку формували основу виробництва на визначеній місцевості; об'єднання роздрібнених майстрів-виробників продукції; просування та реалізації виробів кластеру на внутрішньому та зовнішньому ринках; забезпечення прозорості виробництва та запобігання тіньовим промислам; вирішення соціальних проблем, пов'язаних з рівнем зайнятості населення та рівнем життя; забезпечення зростання доходів як кожного з учасників кластера, так і відрахувань до місцевих бюджетів.

Об'єднання одноосібних підприємців відбувалося на добровільній основі. До кластера ввійшло 19 майстрів ліжникарства з с. Яворів і 14 – з м. Косів. Діяльність кластера здійснювалася за такими напрямками як: розробка нових моделей продукції народних промислів; формування мережі ринків збуту продукції, включаючи електронну торгівлю; управління ресурсами

кластера; розробка та реєстрація знака кластера для товарів і послуг; систематизація даних обліку роботи кластера.

Структура даного підприємства сформована на базі чотирьох складових, серед яких: виробнича підсистема, що відтворює технологічний процес створення продукту; підсистема допоміжного виробництва, забезпечує матеріально-технічну базу для здійснення виробничого процесу; підсистема сервісу та послуг, сформована на базі установ фінансової та освітньої сфери, підсистема сприяння та стимулювання розвитку, сформована на базі представників органів державної влади та неурядових громадських організацій, які надають субсидії, пільги чи підтримку в процесі діяльності кластера.

На теренах області, а саме в Долинському районі започатковано кластер «Гостинна бойківська Долинщина». Даний кластер відноситься до агротуристичного типу кластерів. Він створений на основі об'єднання п'яти населених пунктів Долинського району. До складу кластеру входить 21 учасник, однак найактивнішими є тільки семеро учасників – власників садиб сільського зеленого туризму, серед яких садиба з найсмачнішою бойківською кухнею «Дарваїв кут» (с. Старий Мізунь), овеча ферма «Дубовий кут» (с. Новий Мізунь), садиба «Бойківські світанки» з хатою початку 19 століття та кузнею (с. Новошин), «Добра» еко-ферма та садиба з питними медами, яка надає послуги апітерапії, «Центр спадщини Вигодської вузькоколійки», виробники лісогосподарської та екологічної сільськогосподарської продукції, підприємства, які надають послуги харчування та дозвілля [4]. У 2019 році Центр спадщини та кластер зеленого туризму смт. Вигода було включено до системи міжнародних зелених маршрутів Green Ways. Інформація про кластер широко представлена на національних туристичних виставках, а Центр спадщини включено до десятки найцікавіших туристичних принад України.

Серед пропозиції кластера є тури вихідного дня та два одноденні тури по Бойківщині. Спектр послуг поширюється на організацією відпочинку в екологічно чистих місцевостях, забезпеченні транспортних перевезень, організації велотурів, забезпеченні послуг апітерапії. На території кластера відкрито еко-крамницю «Карпатський колорит». Щорічно кластер проводить один з найцікавіших гастрономічних фестивалів «Бульб'яні пироги бойківські», який у 2019 р. відвідало більше трьох тисяч туристів.

Вищезазначене дає підстави зробити висновки про те, що кластерні структури виступають ефективним механізмом реалізації інноваційних підходів до ведення туристичного бізнесу в сільській місцевості та залучення широкого спектру організацій, серед яких природоохоронні та культурно-освітні установи, виробники екологічно чистої продукції, заклади національної кухні, майстерні народних умільців та клуби народної творчості, до процесу обслуговування туристів. Майже двадцятирічний період діяльності кластерів у різних областях країни засвідчив їх переваги завдяки зростанню кількості учасників кластерів, розширенню спектра робочих місць, збіль-

шенню кількості туристів, яким надаються послуги, розбудові інфраструктурного характеру та підвищенню якості життя в місцевостях функціонування кластерів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Буняк Н. М. Кластерна парадигма сучасного інноваційного розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2017. № 25. С. 73-76.
2. Мальська М., Зінько Ю. Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2018. Вип. 2. С. 8-23.
3. Кластер народних художніх промислів «Сузір'я». URL: <http://www.klaster.if.ua> (дата звернення: 06. 11.2020).
4. Стратегічна сесія створення туристичного кластеру «Гостинна бойківська Долинщина». URL: <http://www.if.gov.ua/news/40718> (дата звернення: 28. 01.2021).

УДК 338.24:379.85

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Щука Г. П., д.пед.н., професор,
професор кафедри географії та туризму
Закарпатський угорський інститут ім. Ференца Ракоці II**

Карантинні обмеження, введені в березні 2020 року, спонукали найбільш прогресивних власників та керівників підприємств сфери туризму приділити увагу питанням поліпшення маркетингової діяльності.

Маркетинг був обраний не випадково, адже саме цей напрям діяльності забезпечує вирішення ряду питань, починаючи від доцільності введення тієї чи іншої послуги, завершуючи отриманням максимального прибутку. Саме цей напрям діяльності у більшості туристичних підприємств Закарпаття залишає бажати кращого: цікаві пропозиції залишаються невідомі споживачеві, продуктова, цінова та збутова політика реалізується імпульсивно.

Тож, значна кількість власників туристичного бізнесу регіону скористалися можливістю: одна частина обрали для себе онлайн навчання (пропозицій була достатня кількість), інша – запросили спеціалістів зі сторони. І серед перших, і серед других виявилися ті, хто залишився розчарованим.

Що саме «пішло не так», на які підводні камені скаржилися в процесі розробки та впровадження маркетингової стратегії власники та керівники підприємств – це і буде темою даної публікації.

Відразу зазначу, що дослідження охопило лише 13 підприємств дрібного та середнього туристичного бізнесу, які спеціалізуються на послугах

розміщення, харчування, проводять екскурсії та дегустації, тому ми не можемо говорити про те, що ця ситуація характерна для туристичної індустрії всього регіону. Нами розглядався досвід лише тих підприємств, які мали проблеми зі стратегічним плануванням, природно, що були й інші підприємства (числа яких ми не знаємо), які таких проблем не мали.

Також ми взяли до уваги той факт, що вся ця робота проводилася в умовах карантинних обмежень, які то послаблялися, то посилювалися, отже, були об'єктивні чинники, які не дозволяли отримати оптимальний результат. Природно, ми врахували і той факт, що часу з початку нововведень пройшло не так багато часу (6-7 місяців) і загальні підсумки підводити ще рано, тому зупинимося більше на процесі розробки.

Основний метод дослідження – інтерв'ю, використовувалися також аналіз, синтез, систематизація та узагальнення.

Традиційно виділяють наступні етапи розробки маркетингової стратегії: сегментування ринку; вибір цільових ринків; позиціонування товару на ринку; визначення конкурентів та конкурентних переваг [1].

Досліджувані нами підприємства працюють на ринку масового туризму, що дозволило їхнім власникам про розробці маркетингової стратегії пропустити перші кілька етапів, аргументуючи тим, що абсолютно всі споживачі є їхніми потенційними туристами, а їхня продукція, без сумніву, унікальна, тому що такий бограч можна скуштувати лише в їхньому закладі. Не викликали ускладнень аналіз конкурентів, оцінка власних можливостей – все то речі відомі, як зазначають власники, як і заходи по просуванню. Тому, очевидно, після проходження тренінгу у них так і не з'явилося розуміння: як вибудувати маркетингову стратегію.

Не краще склалася ситуація на тих підприємствах, де скористалися послугами консалтингових маркетингових агентств. «Як у тому анекдоті – порадили стати їжачками», – зітхають власники.

Проаналізуємо, що послужило причиною цих невдач, які кроки було зроблено невірно.

Одна з головних причин, на наш погляд, полягає в тому, що жоден з респондентів не міг чітко описати бажану мету (Стан В), не говорячи про те, щоб подати її в цифрах чи інших показниках / критеріях. Очевидно, що це ускладнювало як роботу маркетологів, так працівників підприємства, які не зовсім розуміли, що відбувається, і яка їхня роль у цьому процесі.

Помилки, допущені при SWOT-аналізі. Незважаючи на те, що це досить поширений метод, виявилось, що частина респондентів бере до уваги не зовнішні можливості та загрози, а внутрішні, що веде до спотворення результату. З іншого боку, складно аналізувати поточний стан компанії (Стан А), якщо не розумієш мети – що очікується в результаті виконання розробленої стратегії. Адже Стан А бажано описати в тих же показниках, в яких описаний Стан В, тоді зрозуміло – де компанія знаходиться зараз і до чого прагне.

Значна кількість респондентів не згадала про необхідність враховувати динаміку розвитку компанії (які темпи були останні 2-4 роки), інші дові-

рилися прогнозам регіональних туризмологів: всі ті мільярди, які вітчизняні туристи не зможуть вивезти через карантинні обмеження за кордон за відсутності Криму будуть принесені на Закарпаття. В результаті були заплановані надмірні темпи зростання. Звичайно, вони не виправдалися.

Окремі респонденти, намагаючись досягнути максимальних результатів, поставили велику кількість амбітних цілей, не врахувавши обмеженість фінансових ресурсів, інші – потенціал своїх працівників, рівень їхньої компетентності. Тож, довелося потім визначати найбільш перспективні з поставлених завдань, ті, що мають дати найбільший результат, а від інших тимчасово відмовлятися; спішно шукати потрібних фахівців.

Як результат, всі респонденти прийшли до висновку, що в сучасних умовах непередбачуваності та турбулентності неможливо розробити для туристичного підприємства стратегію розвитку.

Так, ми живемо в період хаосу, і пандемія ще більше посилила цю непередбачуваність, незважаючи на це, в туристичному бізнесі є місце стратегії. Але щоб розробити ефективну стратегію спочатку треба дати відповідь на питання:

- Хто наша цільова аудиторія (кому ми продаємо – за ціною, за віком, за статтю, за соціальним статусом, за географією проживання тощо. Головне – відійти від поняття «масовий турист». Визначити, що головне для нашого туриста: ціна, транспортна доступність, унікальність послуги / клімату тощо).

- Що ми пропонуємо (доступний відпочинок / автентична кухня / ексклюзивні послуги тощо). Відповідь на це питання пояснює не лише те, що підприємство робить, але й те, що воно не робить. Якщо ресторан пропонує закарпатську кухню, це означає, що в меню не буде страв японської, китайської, європейської кухні.

- Як продаємо (на чому концентруємося: на низькій ціні, на високих стандартах, на великій кількості послуг тощо).

Стратегія повинна базуватися на власній унікальності підприємства, на компетентності його персоналу, – це те, що важко скопіювати конкурентам і за що готовий платити турист.

Характеристики гарної стратегії – фокус (визначені пріоритети), простота, диференціація. Основа стратегії – ресурсний потенціал (кадровий, організаційний, інформаційний, фінансовий, технологічний).

Отже, основними проблемами, з якими стикаються власники середнього та дрібного туристичного бізнесу в процесі стратегічного планування є невміння визначити свою цільову аудиторію, встановити унікальність свого продукту, прописати бажаний результат, встановивши баланс між ціною послуги та її цінністю для споживача. Все інше – це вже похідне.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання : навч. посібн. для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 280 с.

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 725.94 Шевченко

МОНУМЕНТАЛЬНА ШЕВЧЕНКІАНА ЧЕРКАЩИНИ ЯК ЗАСІБ РОЗКРИТТЯ ВЕЛИЧІ Т. ШЕВЧЕНКА: ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИЙ АСПЕКТ

Паламарчук І. Я., *старший науковий співробітник
Шевченківський національний заповідник*

Однією із форм увічнення пам'яті Тараса Шевченка є монументальна шевченкіана. На честь поета на території Черкаської області встановлено близько 124 пам'ятників, пам'ятних знаків та меморіальних дощок. За їх кількістю Черкащина поступається лише Івано-Франківській, Львівській і Тернопільській областям. Монументальна шевченкіана як засіб розкриття величі Т. Шевченка заслуговує на особливу увагу. Це величезний інформаційний потенціал, який необхідно використовувати в екскурсійному огляді. Черкащина – єдина область України, де засобами монументального мистецтва розкрито образ Тараса Шевченка від дитини до Пророка нації. Зокрема, у місцях, пов'язаних з дитинством поета, встановлені скульптурні композиції, які зображують малого Тараса: на Звенигородщині у селах Шевченковому, Будищі, у м. Лисянці. Поет із Звенигородки Станіслав Лячинський на відкритті скульптури А. Куша «Тарас мандрує» (1991) у с. Шевченковому сказав про Т. Шевченка: «Він пішов з цієї землі і повів усіх нас за собою, щоб так, як він, любили Україну, боролися за її долю» [1, с. 430].

Історія зародження монументальної шевченкіани пов'язана із встановленням перших пам'ятників Тарасу Шевченку. Саме на могилі поета в Каневі у 1884 році було споруджено один із них – чавунний хрест із барельєфним зображенням Тараса Шевченка за проектом академіка В. Сичугова.

У зв'язку із зміною політики влади в 1923 році хрест на могилі було замінено іншим пам'ятником, автором якого став скульптор Калень Терещенко. За основу погруддя була використана збережена нижня частина чавунного хреста з барельєфом Т. Шевченка. Калень Терещенко створює ще три власні барельєфи. Таким чином «новий пам'ятник об'єднав віддалених між собою майстрів – академіка архітектури В. Сичугова та скульптора К. Терещенка» [2, с. 320].

Згадані перші пам'ятники, які свого часу стояли на могилі поета, збереглися, і відвідувачі Тарасової гори мають можливість з ними ознайомитися.

У 1939 році на могилі Т. Шевченка відкрито сучасний пам'ятник (ск. Матвій Манізер, арх. Євген Левінсон): у задумі, схиливши голову, поет споглядає краєвиди рідних його серцю місць. Це ніби підсумок того, що зроблено і що ще мало бути зроблено, це трагічність ситуації, яка не дала можливості повернутися в Україну, це осмислення кожним на цьому святому місці своєї участі в безперервному русі життя.

На жаль, на території сучасної Черкаської області багато пам'ятників Т. Шевченку, які були встановлені в 1920-1940 роках, втрачені. Один із найстаріших пам'ятників Т. Шевченку на Черкащині, який існує і понині, було відкрито у с. Леськи в 1921 році. Збереглося погруддя поетові в с. Червоний Кут Жашківського району, встановлене у 1926 році. У м. Городищі є пам'ятники Т. Шевченку скульптора Каленя Терещенка (1920-ті роки). Погруддя, створене скульптором Яковом Красножоном, прикрашає село Козацьке (1947) Звенигородського району.

Багато пам'ятників поету було відкрито напередодні та на відзнаку ювілеїв великого сина українського народу.

У скульптурних образах Т. Шевченко постав перед нами у кожусі і шапці, у вишиванці, у одязі європейського крою.

Скульптурні зображення Т. Шевченка часто доповнені рядками поезій. Найчастіше – цитатами із «Заповіту» поета, але використовуються і інші уривки шевченкових творів, які звучать як заповіді, звернені до нащадків: «Учитесь, читайте...» (с. Гельмязів Золотоніського району; 1974), «Свою Україну любіть...» (с. Сорочотяга Жашківського району; 1970-ті рр.), «І оживе добра слава, / Слава України, / І світ ясний, невечірній / Тихо засіє... / Обніміться ж, брати мої. / Молю вас, благаю» (с. Москаленки Чорнобаївський район; 1980-ті роки), «...Всім на вкупі на землі / Єдинодуміє подай / І братолюбіє пошли» (м. Чигирин, 1989), «Борітеся – поборете!» (м. Кам'янка; 2004; ск. М. Медуха), «Учитесь, брати мої! / Думайте, читайте, / І чужому научайтесь, / Й свого не цурайтесь» (м. Монастирище; ск. В. Стукан; 2016).

У 2009 році в с. Криві Коліна Тальнівського району відкрито пам'ятник Т. Шевченкові (ск. О. Хівренко, арх. А. Дітковський) із рядками поезії «І виріс я на чужині»: «У те найкраще село, / У те, де мати повивала / Мене малого». Ці слова – нагадування нам про наше коріння, про ті місця, які завжди ми повинні пам'ятати.

У деяких своїх роботах скульптори доповнюють розкриття образу Т. Шевченка композиційним рядом. Образ поета асоціюється із постаттю кобзаря, тому цю двоєдиність використовують в монументальному мистецтві. Так автори пам'ятника поетові у Черкасах (1964) М. Вронський і О. Олійник поряд з Т. Шевченком зобразили сліпого кобзаря, Катерину і Прометея.

Останнім часом скульптори намагаються ширше розкрити образ Т. Шевченка. Поряд із зображенням поета старшого віку, заглибленого в роздуми, з «Кобзарем» у руках, їх приваблює постать молодого енергійного митця. В останні роки у монументальній шевченкіані з'являється образ Т. Шевченка-художника. Саме таким зобразили поета автори пам'ятника у с. Вільшані Городищенського району (2014; ск. В. Чепелик, І. Мельничук, В. Білей, арх. В. Дмитренко, С. Фурсенко).

На території Черкащини встановлені пам'ятні знаки Т. Шевченку. Вони містять інформацію про місця, пов'язані з життям та діяльністю поета, його перепохованням. Так, у Каневі та районі відкриті пам'ятні знаки: біля Успенського собору: «Звідси почався останній шлях Тараса Шевченка на Чернечу гору в безсмертя 22(10) травня 1861 року», в с. Келеберді на місці, де влітку 1859 року поет малював етюд «Коло Канева» (автори – канівські митці Г. Морозова, В. Товстоп'ятов), в с. Луці: «В селі Луці будинок і завод І. П. Дзензеловського у липні 1859 року відвідав Т. Г. Шевченко», у с. Мартинівці: «Тут неодноразово проїжджав Т. Г. Шевченко з м. Корсуня в села Межиріч та Пекарі, щоб купити садибу», в с. Межирічі: «Село Межиріч влітку 1859 р. відвідував Т. Г. Шевченко з метою придбати ділянку землі в маєтку Н. Парчевського на горі Мотовиловщині», в с. Прохорівці: «У селі Прохорівці влітку 1859 року побував Т. Г. Шевченко, який гостював у М. О. Максимовича на хуторі Михайлова гора. Тут поета було заарештовано».

Про перебування Т. Шевченка в Холодному Яру свідчить пам'ятний знак із текстом: «Встановлено на відзнаку перебування у Холодному Яру в 1822, 1843 та 1845 роках геніального українського поета революціонера-демократа Тараса Григоровича Шевченка. 1968».

На території Свято-Троїцького Мотронинського монастиря у 2014 році відкрито меморіальну дошку із зображенням Т. Шевченка (за автопортретом 1843 р.) і репродукцією акварелі «Мотрин монастир» із відповідним текстом: «На цьому місці Шевченком Т. Г., академіком Імператорської Академії мистецтв, створено в 1845 р. акварель «Мотрин монастир».

У с. Будищі Лисянського району в 2014 році було встановлено пам'ятний знак біля яворів, красою яких милувався Т. Шевченко, у вигляді розкритої книги з репродукцією роботи Олега Шупляка «Мені тринадцятий минало...» і рядками із поезії Т. Шевченка «Тече вода з-під явора».

У 2018 році споруджено пам'ятний знак в с. Гуляйполі Катеринопільського району із зображенням малого Тараса з волами і цитатою із повісті «Наймичка»: «В рік найніжнішої моєї юності (мені було років десять) я чумакував з моїм небіжчиком батьком. Виїжджали з Гуляйполя... От ми взяли соб, переїхали вбрід Тікич, піднялися на гірку...».

200-літній ювілей з дня народження Т. Шевченка ознаменувався відкриттям нових пам'ятників Кобзареві в багатьох містах і селах України та за її межами.

За останні роки на Черкащині було відкрито пам'ятники Шевченку с. Роги Маньківського району (2014), с. Лящівці Чорнобаївського району (2014), м. Монастирищі у 2014 році (ск. В. Мельник) і 2016 році (ск. В. Стукан), с. Вільшані Городищенського району (2014), с. Будищі Лисянського району (2014), у с. В'язівку Городищенського району (2016), с. Томашівці Уманського району (2016), м. Смілі на подвір'ї школи №13 (2018; ск. Є. Кайтмазов), в с. Рогова Уманського району (2018).

З кожним роком кількість пам'ятників і пам'ятних знаків Т. Шевченку збільшується. Це вияв великої любові і пошани до геніального сина України, визнання його життєвого і творчого подвигу. І дуже важливо, щоб монументальна шевченкіана не залишилася поза увагою туристичної галузі, щоб інформація, закладена в пам'ятникові чи пам'ятному знакові, встановленому на честь Т. Шевченка, знаходила більшого розкриття під час ознайомлення туристів з чарівним краєм Черкащини.

ЛІТЕРАТУРА

1. Меморіальна шевченкіана України: історія і сучасність / укладач і авт. передм. М. П. Семенюк. – Х.: Мачулін, 2012.
2. Тарахан-Береза З. П. Святиня. – Київ: Родовід, 1998.

УДК 338.48

ГЕРОЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: ГЕНЕРАЛ-ХОРУНЖИЙ МАРКО БЕЗРУЧКО

**Смирнов І. Г., д.геогр.н., професор,
професор кафедри країнознавства та туризму
Цуй Джибо, докторант PhD кафедри країнознавства та туризму
Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

Місто Замостя (Польща) має потужний, але недостатньо знаний в Україні ресурс для розвитку українсько-польського військового туризму. Йдеться про битву під цим містом, яка передувала відомій битві за Варшаву 1920 р. Спеціалісти внесли останню битву, знану як «Диво на Віслі», у число 18 битв, що кардинально змінили хід світової історії, адже її результатом було збереження незалежності Польщі та унеможливлення просування світової більшовицької революції у Західну Європу [1]. Але все могло скласти-ся зовсім інакше, якби у цій битві не взяли участь війська УНР. Йдеться про героїчну оборону міста-фортеці Замостя силами 6-ї Січової стрілецької дивізії під командуванням полковника Марка Безручка від більшовицької 1-ї кінної армії Будьоного. Якби остання встигла вчасно прийти на допомогу військам М. Тухачевського, що наступали на Варшаву, то невідомо, чи здій-

снилося б славнозвісне «Диво на Віслі», тобто перемога польських військ над більшовицькими. Історики вважають, що успішна оборона міста Замості українським гарнізоном на чолі з полковником М. Безручком стала ключовим епізодом у битві за Варшаву. Якщо перемогу під столицею Польщі прийнято називати «Дивом на Віслі», то оборону Замостя заслужено вважають «Дивом під Замостю». Ілюстрацією цього є фільм відомого польського режисера Є. Гофмана «1920 р. Варшавська битва», який майже в точності відображає історичний хід тих подій. У фільмі за яскраво вираженої пропольської національної лінії також вказується на роль українців у тих подіях, підкреслюється, що військові дії велись разом військами Ю. Пілсудського та С. Петлюри. Так, польський маршал, війська якого відступали по усіх напрямках, констатував: «У Замості стоїть Безручко, щодо нього можна бути спокійним» [2]. Сказано це було тоді, коли Ю. Пілсудський приймав ключове рішення: чи здійснювати контрудар по позиціях 27-річного командувача червоних військ М. Тухачевського. Але у польського маршала не було іншого виходу, оскільки позиційна війна призвела б до його неминучої поразки. Контратакувати – означало ризикнути, але шанс був. А Тухачевський на куражі минулих перемог надто вірив у власні сили і відмовлявся навіть допускати думку про можливий польський наступ у відповідь (незважаючи на дані розвідки). При цьому ключовим залишалось питання участі у боях кінноти Будьоного. Якби вона прийшла вчасно на допомогу піхоті «генія революційної армії», шанси поляків на перемогу зменшилися б до нуля. Але війська Будьоного у дні вирішальних боїв за Варшаву зав'язли під Львовом. Отримавши наказ, вони зняли облогу Львова і рушили в бік польської столиці. Відстань у 400 км мобільна кіннота могла подолати за декілька днів, але на її шляху стала фортеця в Замості, а в ній – війська 6-ї Січової стрілецької дивізії УНР під командуванням полковника Марка Безручка.

Бійці Січової дивізії прибули до Замості за декілька днів до наступу червоних, 19 серпня 1920 р. Дивізією ці підрозділи можна було назвати лише умовно. Постраждали ще в боях під Києвом у червні, а потім на Волині, вони нараховували всього 300 бійців (це півтори сучасних роти). Власне через великі втрати дивізія Безручка для переформування та доукомплектування і опинилася в тихому тиловому Замості. Крім них тут базувалося ще декілька підрозділів з польсько-української коаліції.

Видавалося, що у гарнізоні Замості не було жодних шансів вистояти, оскільки сили супротивника були практично в чотири рази більші. Так, під командуванням М. Безручка перебувало 3,5 тис. солдат (з них 1900 українців), десяток гармат, три бронепотяги і декілька кулеметів, у той час, як війська Будьоного нараховували 17 тис. кавалеристів, об'єднаних у чотири дивізії та посилені артилерією, бронепотягами та авіазагоном. Спроба червоних взяти укріплення Замості «з наскоку» провалилася. По-перше, погано спрацювала розвідка, яка не знала про присутність у місті 6-ї Січової стрілецької дивізії Армії УНР, що стало для будьонівців неприємною несподіванкою. По-друге, вершники були змушені зійти з коней, і тому

були не такі боєздатні. По-третє, М. Безручко зміг настільки грамотно організувати оборону, а самі бійці воювали так самовіддано, що супротивник раз за разом зазнавав невдач. Кульмінацією стала вранішня атака 30 серпня. За спогадами офіцера Армії УНР Олександра Удовиченка, «Будьоний оточив Замостя і почав наступ з усіх боків. Гарнізон Замості відважно захищався, але з заходу будьонівцям вдалося дійти до дротяних загороджень, знищити їх і майже увірватися до міста. Однак останній резерв – українська сотня – контратакою відкинула ворога за дріт. Біля 70 ворожих гармат відкрили сильний вогонь, на який обережно (зберігаючи снаряди), але прицільно, відповідали 12 українських гармат. І ця атака для армії Будьоного закінчилась невдало» [2]. Наступного дня, 31 серпня, Перша кінна відступила від Замості. Полковник М. Безручко після цієї перемоги отримав звання генерал-хорунжого. 1938 р. його представили до вищого польського військового ордена «Віртуті Мілітарі», але він цю нагороду не прийняв, сказавши: «Я воював за Україну, а не за Польщу». 22-23 жовтня 1920 р. після декількох масштабних фронтових операцій, що проходили більшою частиною в Західній Україні і на території Польщі, сторони заговорили про перемир'я, яке було ратифіковане спочатку Польщею, а на наступний день Радянською Росією. Тільки С. Петлюра був проти, але його війська на той час вже втратили стратегічно важливе значення, тому до його голосу не вважали потрібним прислухатися. 2 листопада 1920 р. було виконано розведення військ, а 18 березня 1921 р. було підписано кінцеву мирну угоду «Ризький мирний договір». За його умовами Польща отримувала у якості компенсації 30 млн рублів золотом, 2 тис паротягів і територію Волинської губернії (теперішні Волинська та Рівненська області України) [3].

Біографічна довідка: Безручко Марко Данилович народився 31 жовтня 1883 р. у м. Токмак (Запорізька область). 1914 р. закінчив Миколаївську академію Генштаба. Воював на фронтах Першої Світової війни, дослужився до звання капітана, був поранений. 3 травня 1918 р. – старшина (офіцер) Армії УНР, з січня 1920 р. – командир 6-ї стрілецької дивізії Січових стрільців. 7 травня 1920 р. дивізія М. Безручка в ході польсько-більшовицької війни увійшла до Києва. В кінці 1920 р. очолив військову місію і штаб Армії УНР у Варшаві. 10 лютого 1944 р. загинув за нез'ясованих обставин у Варшаві. Похований на православному цвинтарі м. Варшави.

Генерала Армії УНР Марка Безручка нині добре пам'ятають в Польщі [4], свідомством чого є іменна меморіальна дошка та пам'ятна дошка у м. Замості, а також названі його ім'ям площа, вулиці та рондо (кругове перехрестя) у Вроцлаві, Кошаліні та інших містах Польщі. Останнім часом пам'ять про генерала М. Безручка знаходить ушанування і в Україні, так у м. Боярці на Київщині відкрито його барельєф [5], на його честь названо вулиці у Києві, Вінниці, Рівному. Отже, така подія під час Українських визвольних змагань, як героїчна оборона фортеці Замостя від червоних військ, і постать командувача цієї оборони генерал-хорунжого Армії УНР

М. Безручка, є потужним туристичним ресурсом для розвитку військового туризму як в Україні, так і в Польщі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Як "совети" зганьбилися під Замостям і Львовом у 1920-му: хроніки польсько-більшовицької війни (за матеріалами "Історичної правди"). URL: <https://www.5.ua/ukrayina/yak-soviety-zhanbylysia-pid-amostiam-i-lvovom-u-1920-mu-khroniky-rosiisko-ukrainskoi-viiny-225255.html>
2. Маслаков А. Как казаки спасли Польшу от Ленина. КП в Украине. 27 августа – 3 сентября 2020. С. 12.
3. Мараєв В. Марко Безручко – українець, який врятував Польщу. URL: <https://uain.press/articles/marko-bezruchko-ukrayinets-yakuj-vryatuvav-polshhu-979290>
4. Адамчук О. На честь Марка Безручка, полковника армії УНР, відкрили пам'ятник у місті Боярка на Київщині. URL: <https://www.5.ua/kultura/na-chest-marka-bezruchka-polkovnyka-armii-unr-vidkryly-pamiatnyk-u-misti-boiarka-na-kyivshchyni-226228.html>
5. Wiszka E. Zapomniany sojusznik . URL: <https://www.nasze-slowo.pl/zapomniany-sojusznik/>
6. Porowczuk S. Bitwa pod Zamościem: jak 100 lat temu pokonano Armię Budionnego/ URL: <http://slowopolskie.org/bitwa-pod-zamosciem-jak-100-lat-temu-pokonano-armie-budionnego/>

УДК: 069:929

ІСТОРИЧНІ ПОДІЇ В УКРАЇНІ 1990-Х РОКІВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СПРИЙНЯТТЯ ВІДВІДУВАЧАМИ МОГИЛИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА (ДО 30-РІЧЧЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ)

Чорна Л.О., к.і.н.,

*завідувач відділом наукових досліджень
Шевченківський національний заповідник*

Могила Тараса Шевченка завжди сприймалася українськими патріотами, насамперед, як «місце сили», символ боротьби за своє самовизначення. Сюди вони приходили, щоб у думках поговорити із Батьком Тарасом, набратися духу для подальшої боротьби.

Мета нашого дослідження – на основі записів у книгах вражень музею Тараса Шевченка, «Тарасової світлиці» виявити настрої відвідувачів могили Тараса Шевченка у 1990-х роках – на початку становлення державності України. Записи у книгах різнопланові за своїм змістом, вони розкривають:

1) враження від побаченого на Тарасовій Горі; 2) надії на краще майбутнє для України; критичні зауваження); 3) громадянство та соціальний статус відвідувачів.

На початку 1990-х рр. були великі сподівання людей на оновлення життя в Україні, на здійснення Шевченкового заповіту: «*В своїй хаті своя й*

правда, /І сила, і воля». Так, уже 15 серпня 1991 р. паломники зі Львова та Ужгорода записали: *«Тут витає дух незламного потягу українського народу до свободи, атмосфера глибокої шани до нашої історії, до славних сторінок героїчної відваги великих синів наших...»* [1, с. 13].

До Тараса Шевченка його шанувальники звертаються як до живого, називаючи його Батьком, у записах підкреслюється про необхідність виконання його заповітів. Відрадно, що багато таких звернень є від молодих людей: *«Як добре, що є таке місце на Україні, куди завше можна прийти і відпочити душею. Біля Тебе, Батьку наш, Тарасе. Учні Келебердянської школи. 2 листопада 1996 р.»* [2, с. 18].

На Тарасовій Горі відбувалися зустрічі із нащадками борців за волю України, про яких раніше заборонено було говорити. Тут побувала, зокрема, Марта Липа-Гуменецька – внучка Івана Липи (засновника «Братства тарасівців», активного діяча української революції), дочка Юрія Липи – одного із ідеологів українського націоналізму. У книзі вражень «Тарасової світлиці» вона процитувала уривок із поезії батька: *«Націє народжена з огня!/Ось прийшов твій Юрій,/Мов воскрес,/Стримує могутнього коня/Й простягає руку до небес!»* Ю. Липа. 5 червня 1995 р.» [1, с. 122.].

Надію на оновлення України висловив і Микола Миколайович Біляшівський, музейний діяч, біолог і краєзнавець, онук Миколи Федотовича Біляшівського – видатного науковця, котрий на початку ХХ століття, разом із іншими патріотами, дбав про збереження могили Тараса Шевченка та її околиць: *«Ні дід, ні батько до справжньої волі не дожили, померли у проклятій колонії. Дай, Боже, щоб воля України від сьогодні ніколи не згасала. 8 лютого 1992 р.»* [1, с. 27].

В цей період на Тарасовій Горі щороку бувало більше ста тисяч відвідувачів. Часто мета їх приїзду відрізнялася. Так, зокрема, на круїзних теплоходах прибували туристи із ФРН, Королівств Данії та Швеції. Їх цікавило життя колишніх мешканців СРСР, які раніше перебували за так званою «залізною завісою».

Інша категорія зарубіжних екскурсантів – українська діаспора, чії предки, в пошуках щастя, колись покинули українську землю, але не забули про своє історичне коріння. Вони висловлювали віру у відновлення української державності. Так, 28 вересня 1991 р. Президент Світового Конгресу Вільних Українців Стефа Шимко записала: *«... Нехай сповняться слова Т. Шевченка про «Нашого Вашингтона!»»* [1, с. 23]. Звичайно, згадка про Вашингтона – це нагадування про сподівання Тараса Шевченка про справедливий державний устрій на теренах України.

Але проголосити незалежність держави було недостатньо, давався взнаки спадок радянської держави, суспільство якої формувалося жорсткими методами впродовж 70 років. Угодовське сприйняття меншовартості переважної частини русифікованих мешканців держави впадало в око українцям, які, незважаючи на життя на чужині, не забули українську мову та культуру предків. Так, Федір Коляса із Великобританії 13 серпня 1992 р. по-

ділився гіркими міркуваннями: «... Дорогий наш Тарасе – бідна Твоя Україна. Мова українська так покалічена т. зв. суржиком. Як щоби Ти, Тарасе, жив і подивився б на свою Україну і на її дітей незрячих, напевно Ти, Тарасе, гірко заплакав би... Хоча Україна стала вільною державою. Та нарід України мусить очиститися із того бруду – замосковичення – та дійти до повної національно-державницької ідентичності» [1, с. 47].

Про вагомість рідної мови у будівництві української держави, необхідність боротьби із наслідками багатовікової русифікації неодноразово писали кобзар із Черкащини Михайло Коваль; шістдесятник, багатолітній в'язень, лікар Микола Плахотнюк та багато інших шанувальників Тараса Шевченка.

Проголошення незалежності України сприяло активізації історичних досліджень. В цьому плані важливою подією стало відкриття 3 серпня 1991 року, неподалік від могили поета, реконструйованої селянської хати, цінної не лише відтворенням експозиції початку ХХ ст. першого народного музею Кобзаря – «Тарасової світлиці» та приміщенням, де жив доглядач могили Іван Ядловський, – вона повертала цілий пласт історії України, відвідувачі дізнавалися про видатних діячів української культури і науки, котрі впродовж багатьох десятиліть опікувалися могилою українського генія, але були «забуті» у радянській державі. Водночас, хата представляла традиційну українську культуру, народний побут. Дуже влучно її охарактеризував видатний політичний діяч Вячеслав Чорновіл 22 травня 1993 р., в день перепоховання Тараса Шевченка: «Це – хата мого дитинства... Така самісінька була у моєї бабусі. У таких хатах виростала, боролася, страждала і відроджувалася Україна. Слава нашому народові, що витримав, що вистояв і що завжди буде!» [1, с.63].

1990-ті роки були важкими в економічному плані, але люди жили із надією на кращі часи. На жаль, біля керма української держави залишилося багато людей із комуністичного минулого, які, задля збереження своєї влади, легко «поміняли прапори». Уже перші кроки очільників держави викликали розчарування в українських патріотів. Їх почуття відбиває запис від 4 серпня 1993 р. учасників Дрогобицької «Просвіти»: «Із Дрогобиччини – землі Івана Франка – ми прибули у Канів, щоби почерпнути нової снаги у найбільшого серця України – серця Тараса Шевченка – для дальшої, відповідної його заповітам, боротьби за справді «нову, вольну українську сім'ю»... Завершують запис рядки із поезії науковця і літератора Михайла Шалати: «Вам, Кобзарю Тарасе, хто вкраїнське очолив сузір'я,/Поклоняється нині Франкове Підгір'я./На священній Чернечій Горі ми благаємо Вас на колінах:/Напоумте сучасних «гетьманів»,/Що то значить/СВОЯ, незалежна Вкраїна!» [1, с. 284].

На відсутність єдності українців, розбрат у справі побудови своєї держави вказували і делегати 2-го Всесвітнього форуму українців [1, с. 185].

На Україну із надією дивилися патріоти із сусідніх держав. Як історичне передбачення-застереження звучить поезія білоруса Сергія Законніко-

ва: «Беражи сябе, Україна!»: «...На шляху да свабоды павінна/ты не ведать ні страху, ні зморы./ Беражи сябе, Україна,/ад Палесся да Чорного моря...» [2, с. 35].

Роблячи підсумок невеликого огляду висловлених думок відвідувачів Тарасової Гори, зазначимо, що на перший план ставилися не економічні питання, хоча й була велика скрута, а ВОЛЯ для українців. І це не дивно, адже багато хто із них лише нещодавно повернувся із місць ув'язнення чи заслання; підкреслювалося значення української мови (в СРСР за її відстоювання звільняли з роботи, арештовували), вказувалось на необхідність боротьби із русифікацією, об'єднання українців, подолання розбрату. Водночас звучала критика керівництва нової держави, яке, на думку шанувальників Шевченка, недостатньо дбало про Україну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Книга вражень Тарасової світлиці. Поч. 03.08.1991. – зак. 31 липня 2003 р. 301 с. Фонди ШНЗ. КН.-26007, А-251.
2. Книга вражень музею Тараса Шевченка: 1996 – 2004 рр. Поч. 25.08.1996 – зак. 27.03.2004. – 651 с. Фонди ШНЗ. КН-21864, А-242.

УДК:502.131.1

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «СЕРЕДНЬОДНІПРОВСЬКИЙ» ЯК БАЗОВОГО ЕЛЕМЕНТУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО І РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЧЕРКАЩИНИ

Чорний М. Г., к.біол.н.,
провідний науковий співробітник
Шевченківський національний заповідник

Багатство історико-культурних артефактів в оточенні унікальної, максимально збереженої у первинному стані природи є основою туристичного та рекреаційного потенціалу будь-якого регіону і туристичної галузі загалом.

Природно-заповідний фонд Черкащини займає лише 3,1 % від загальної площі області. Це один із найнижчих показників серед областей України, що не відповідає науковим рекомендаціям для лісостепової зони та Європи загалом. Тому для охорони, збереження у природному стані унікального, цінного в науково-пізнавальному, культурному й історичному аспектах природного масиву, покращення екологічного стану регіону і забезпечення туристичних та рекреаційних потреб населення, за ініціативи науковців та природоохоронців, пропонується створення в Канівському, Черкаському і

Золотоніському районах Черкаської області Середньодніпровського національного природного парку (НПП) загальною площею 126130 га.

Метою створення і функціонування цього об'єкта є недопущення знищення унікального природно-історичного комплексу, збалансування економічних та природоохоронних потреб та впорядкування і розвиток туристично-рекреаційної діяльності в регіоні.

Проектований Середньодніпровський НПП розташований у Центральній Україні (Середнє Придніпров'я) на перетині Дніпровського і Галицько-Слобожанського коридорів Національної екомережі.

Територія проектового парку складається із цінних в природоохоронному та історико-культурному аспектах земель, але, враховуючи значну антропогенну трансформацію ландшафтів регіону, об'єднати заповідні кластери в один ареал неможливо. Тому пропонується виділити кілька заповідних ядер – основних територій, частка яких у загальній площі парку становитиме 10 %, об'єднавши їх зонами рекреації і традиційного господарювання.

Проектований парк складається із трьох своєрідних за ландшафтною структурою ділянок, які доповнюють одна одну і охоплюють весь спектр екосистем Середнього Придніпров'я.

I. Канівська ділянка розташована на правому березі Дніпра в Канівському районі Черкаської області і простягається смугою близько 30 км завдовжки і до 39 км завширшки уздовж правого берега Дніпра. Це так звані «Канівські дислокації» – частина Придніпровської височини, що вирізняється гіпсометричною піднесеністю, виключно глибоким і густим розчленуванням поверхні (внаслідок катастрофічних ерозійних процесів), через що цей ландшафт називають Канівськими горами. Тут, на порівняно невеликій території, сконцентровані всі типи ландшафтів, характерні для Середнього Придніпров'я: лісостепові, широколисті, лугові, болотні. Основний фактор високої значимості Канівського ландшафту – унікальний, всесвітньо-відомий геологічний об'єкт – Канівські дислокації.

II. Дніпровська ділянка розташована в долині Дніпра, включаючи острови і фрагменти ландшафтів борової тераси на лівобережжі в Канівському районі, в південно-західній частині Золотоніського та в північній частині Черкаського районів. Вона характеризується домінуванням лучно-болотних комплексів, цінність яких для охорони природи визначається надзвичайно високим рівнем біорізноманіття.

До основних територій парку на Дніпровській ділянці слід віднести групу островів на Дніпрі, ділянки мілководдя у верхів'ях Кременчуцького водосховища та окремі масиви водно-болотних угідь у заплаві Дніпра на правому і лівому берегах.

Ландшафти у долині Дніпра є середовищем існування для 62 видів ссавців, 254 видів птахів, 10 – рептилій, 11 – земноводних, понад 40 видів риб, 1 виду круглоротих. З них 76 видів хребетних тварин занесено до Червоної книги України. Фауна безхребетних тварин налічує понад 10 тис. видів, 57 з яких – червонокнижні.

Об'єктами охорони міжнародного рівня (Європейський червоний список і Доповнення 1 Бернської конвенції) є 17 видів судинних рослин. Виявлено 37 видів, занесених до Червоної книги України. Тут також розміщені типи місцезростань, рекомендованих для охорони Резолюцією № 1 Постійного комітету Бернської Конвенції (1989). Із 16 типів рослинних угруповань регіону, що підлягають охороні в Україні (Зелена книга України), 12 – зростають в основних зонах парку.

Створення заповідних ядер НПП на островах Дніпра і мілководді у верхів'ях Кременчуцького водосховища дозволить охороняти місця гніздування перелітних водно-болотних птахів, а також місця нересту багатьох видів риб.

III. Ірдинсько-Мошногірська ділянка розташована в центральній частині Черкаського району. Вона характеризується поєднанням болотних, мішано- і широколистяно-лісових ландшафтів. Ділянка неоднорідна у фізико-географічному відношенні. У заплаві річки Ірдинь домінують болотні ландшафти, а на надзаплавній терасі розташований величезний масив Черкаського бору. Лівий берег Ірдині високий, крутий, піднімається над рівнем Дніпра на 165 м і відомий під назвою Мошногірський кряж, який є відрогами Канівських дислокацій. В межах Ірдинсько-Мошногірської ділянки до заповідної зони парку слід включити асоціації широколистяних 90-100 літніх лісів Мошногірського кряжу і болота в заплаві р. Ірдинь – унікальних місць гніздування рідкісних видів птахів.

Тривала історія освоєння регіону та особливості природокористування зумовили формування на території проектного парку своєрідного культурного ландшафту. Найбільш виразною його рисою є величезна кількість археологічних та історичних пам'яток, яка свідчить про багату на події історію регіону. Це пам'ятки епохи пізнього палеоліту (поселення мисливців на мамонтів, с. Межиріч), трипільської культури (3-4 тис. до н. е., розкопки біля с. Пекарі), скіфсько-сарматського періоду (Велике і Мале Скіфські городища – 4 ст. н. е.), стародавні слов'янські городища (Родень, Пилипенкова гора, Дівич-Гора). На території Трахтемирівського історико-культурного заповідника (північна частина Канівського району) збереглися залишки Зарубського монастиря з печерами, скіфський вал, пам'ятки козацьких часів. Окремо слід згадати про садибу М. Максимовича – першого ректора Київського університету св. Володимира – в с. Прохорівка. Поблизу Канева знаходиться Шевченківський національний заповідник, значимий для формування не тільки регіональної, а й всеукраїнської ідентичності.

Особливе місце в проектованому парку посідає місто Канів (перша документальна згадка – у Патерику Києво-Печерської лаври між 1074-1088 роками) з архітектурним культурно-історичним ансамблем. У рамках НПП можуть бути розроблені заходи щодо збереження як окремих пам'яток, так і підтримки цілісного культурного ландшафту в старій частині міста. Також можуть отримати вагомe обґрунтування ініціативи з розвитку та підтримки туризму в місті Каневі та його околицях.

Реалізація проекту створення Середньодніпровського НПП здатна істотно посилити взаємодію органів державного управління, ділових кіл та громадянського суспільства для реалізації природоохоронних та рекреаційно-туристичних цілей на різних територіальних рівнях. Організація парку дасть змогу оптимізувати управлінську структуру і виробити спільну програму управління цією територією. Це стане основою і вагомим аргументом для розвитку малого та середнього бізнесу і забезпечить належний баланс між сталим природокористуванням і збереженням біорізноманіття. Місцеве населення отримає нові можливості та іміджеві переваги для підтримки і розвитку господарської діяльності, насамперед у галузях туризму, рекреації, сільського господарства (виробництво екологічно чистої продукції).

Створення дирекції національного природного парку та відповідних служб по забезпеченню його діяльності стане постійною і гарантованою державною інвестицією у створення нових робочих місць, збереження і розвиток унікального за природою та культурою регіону Середнього Придніпров'я. Посилення природоохоронного режиму в акваторії Дніпра від Трахтемирова до Черкас поліпшить якість води, якою користуються майже 10 млн. жителів півдня України.

Наявність та функціонування Середньодніпровського національного природного парку сприятиме сталому розвитку регіону і формуванню екологічної свідомості населення всієї України, а Черкащина, за показниками заповідності, наблизиться до світових стандартів.

Зрештою, це вигідно всім – природі, громадам, державі.

УДК 338.48 (477.46)

ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ «ЛІТЕРАТУРНИМИ СТЕЖКАМИ КАНІВЩИНИ»

**Юрченко І. К., старший науковий співробітник
Шевченківський національний заповідник, м. Канів**

Одним з різновидів туризму, який досить стрімко розвивається в зарубіжних країнах та починає освоювати вітчизняний ринок, є літературний туризм. Літературні туристи шукають місця пов'язані з життям і творчістю письменника (народження, проживання, смерть чи місце поховання). Це можуть бути архітектурні об'єкти – будівлі в яких навчався, жив, працював чи відвідував письменник, літературні музеї, літературно-меморіальні кімнати, спеціально розроблені пішохідні маршрути по місцях реальних чи вигаданих подій, описаних в літературному творі.

Україна має потужний потенціал для розвитку цього інтелектуального виду туризму, який впливатиме на збереження і розвиток її культури, під-

вищуватиме рівень освіти, сприятиме створенню нових робочих місць, добробуту та процвітанню населення.

Досить цікавим і перспективним з точки зору літературного туризму є Канів – старовинне місто над Дніпром та його мальовничі околиці.

З Каневом пов'язано багато подій вітчизняної історії, життя і діяльність багатьох письменників та інших видатних людей.

У Каневі знаходиться знаменита Тарасова (Чернеча) гора. Історія Тарасової гори починається з 22 травня 1861 після поховання на ній геніального українського поета, прозаїка, художника, мислителя світового рівня Тараса Григоровича Шевченка. Вибір місця поховання пов'язаний з бажанням поета оселитися в Україні, на дніпрових горах.

Експозиція музею Т. Г. Шевченка познайомить відвідувача із життям та творчістю українського генія, історією Тарасової гори.

На Дніпровій (Замковій) горі височить Успенський собор – пам'ятка архітектури XII століття. Руські князі готували походи проти половців, збираючи воїнів біля стін саме цієї церкви. Видатний вчений з історії Київської Русі, академік Б. Рибаків висловив думку: «Чи не з Канівських неприступних висот, овіяних язичеською старовиною дивився на Русь і на Половецьку землю автор «Слова о полку Ігоревім» [3, с. 4].

20 червня 1768 року, під час Коліївщини, загін гайдамаків під командуванням Микити Швачки, Андрія Журби та Семена Неживого спалили Канівський замок, побудований на Дніпровій горі 1362 року литовським князем Вітовтом. Відтоді він більше не відновлювався. Ці події описав у поемі «Канівський замок» (1828) Северин Гоцинський – польський громадський діяч, письменник, поет-романтик, представник «української школи» в польській літературі. В центрі твору – один з епізодів 1768 року – повстання в Каневі, яке закінчилося зруйнуванням замку.

Відкриттям для туристів буде відвідання музею братів-письменників Олекси (О. Кобець) та Григорія (В. Стеблик) Вараввів, що розміщений у Канівській гімназії ім. І. Франка. Довгий час їх імена були викреслені з історії української літератури. Олекса Кобець під час Другої світової війни виїхав до США і помер на чужині, а Григорій Варавва був заарештований як «ворог народу» і розстріляний у 1937 році під час сталінських репресій на Україні.

В 7 км від Канева, на лівому березі Дніпра, поблизу села Прохорівка знаходиться мальовничий хутір – Михайлова гора. Тут, в 1836-1841 рр. побудував садибу, проживав до кінця життя і похований Максимович Михайло Олександрович (1804-1873) – учений-енциклопедист, перший ректор Університету св. Володимира в Києві, член-кореспондент Санкт-Петербурзької АН (1871).

Тарас Шевченко гостював у Максимовичів на Михайловій горі у червні 1859. Відвідував цю місцевість і відомий письменник Микола Васильович Гоголь [5].

В селі Прохорівка народився український письменник Семен Дмитрович Склярєнко (1901-1962), автор історичних романів «Святослав» та «Во-

лодимир», в яких майстерно відтворено державно-творчу діяльність київських князів, зображено життя Києва тієї доби.

В Прохорівці проживав та похований Юрій Ілленко (1936 – 2010) – український політик та кінорежисер, сценарист, лауреат Державної премії імені Шевченка, Народний артист України, академік Академії мистецтв України. Юрій Ілленко багато знімав у Прохорівці, зокрема, третину стрічки «Молитва за гетьмана Мазепу», капище в «Легенді про княгиню Ольгу» [6].

За 13 км на північ від міста Канева на березі Канівського водосховища розташоване мальовниче с. Бучак. Тут, на Козацькому шпилі – могила українського поета, прозаїка, перекладача, журналіста, педагога Володимира Івановича Затулівітра (1944 – 2003). У 2002-2003 рр. поет проживав у с. Бучак. Його трагічна загибель у січні 2003 року вразила українську культурну громадськість. Щорічно, 28 липня у день Святого Володимира у Бучаку проводяться Затулівітрівські читання.

У Бучаку було знято ряд фільмів. Олександр Довженко знімав тут «Поєму про море», Сергій Параджанов – «Українську рапсодію», Юрій Ілленко – «Ніч на Івана Купала», Андрій Тарковський – «Іванове дитинство», Абрам Народицький та Микола Рашеєва – «Бумбараш» та ін. [7, с. 47-49].

Місто Канів розташоване на мальовничих горах. Канівські гори — пагорби на Придніпровській височині. Кожна гора має свою назву, історію, яка передавалася місцевими жителями із покоління в покоління. Легенди Канівських гір, дбайливо зібрані та записані канівськими краєзнавцями, відкривають туристам загадки місцевих топонімів.

Туристичний маршрут «Літературними стежками Канівщини» стане справжньою знахідкою для туристів. Маршрут розрахований на п'ять днів, передбачає проживання туристів на туристичній базі у Каневі чи Прохорівці, харчування, автотранспортні та екскурсійні послуги.

День перший. Огляд комплексу Шевченківського національного заповідника розташованого на Чернечій горі (Тарасовій) горі.

День другий. Огляд об'єктів на Дніпровій (Замковій) горі (м. Канів) – Успенського собору та кімнати-музею Братів Вараввів у Канівській гімназії імені Івана Франка.

День третій. Подорож на Михайлову гору (могила М. О. Максимовича, дуб Тараса Шевченка), с. Прохорівка.

День четвертий. Село Бучак. Козацький шпиль, могила В. Затулівітра, Блакитне озеро, садиба, де проживав В. Затулівітер.

День п'ятий. Пішохідна мандрівка канівськими горами (підйом на гору Гончариха, перехід на Лису гору, спуск). Туристи матимуть змогу оглянути чудові краєвиди на послухати канівські легенди про кожну з цих гір.

Отже, втілення в життя туристичного маршруту «Літературними стежками Канівщини» дозволить глибше познайомитися з літературним жит-

тям Шевченкового краю та стане додатковим джерелом надходження коштів для місцевого бюджету. Реалізація цього проекту можлива лише за умови створення належної туристичної інфраструктури у місті Каневі, тісної співпраці органів місцевого самоврядування з громадою та бізнесом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Крицевий Ф. Вічно живе «Слово» // Дніпрова зірка. – 1985. – 10 жовтня.
2. Сергійчук Л. В. Михайлова гора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64883/ – Заголовок з екрана.
3. Ілленко П. Ілленко: Після зйомок фільму в черкаському селі починався бебі-бум. Прочерк. – 2011. – 7 вересня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://procherk.info/direct/87-illenko/4060-illenko-pislja-zjomok-filmu-v-cherkaskomu-seli-rochinasja-bebi-bum>. – Заголовок з екрана.
4. Трегуб Г. Легендарна локація // Український тиждень. – Вип. 34 (354) – 2014. – 22-28 серпня.

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 641.56:664.64

ХАРАКТЕРИСТИКА НОВИХ ВИДІВ СИРОВИНИ В КУЛІНАРІЇ

Бишовець Л. Г., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Літературні джерела широко описують розмаїття української кухні. Українські традиції харчування та особливості приготування страв знайшли своє відображення у працях таких вчених, як Доцяк В. С., Дубовіс Г. О., Абельмас Н. В., Шалімов С. А., Поплавський М. М.

Прадавніми витоками українських кулінарних традицій можна вважати трипільську культуру: на території Правобережної України ще у 5500–2750 рр. до н.е. вирощували пшеницю, ячмінь, просо. Це зерно перероблялося в крупу та борошно, з яких готували каші та пекли кислий хліб (на заквасці) в печах. З прісного тіста варили галушки та вареники.

Глобалізація суспільства розширила не лише кордони, а й культурні традиції в кулінарії. І сучасний споживач потребує розширення асортименту кулінарної продукції. Цього можна досягти, в першу чергу, за рахунок використання нових видів сировини. До них відносяться: батат, кіноа, тапіока, пророщена зелень, екстракти нетрадиційної рослинної сировини, їстівні каштани та квіти, портулак, насіння чіа, страусине м'ясо. Доцільність їх застосування досліджена у працях Юкало В. Г., Бородая А. Б., Демічковської М. П., Борковського З. А. та ін.

Батат – коренеплід, який ще називають «солодкою картоплею». Бульби в залежності від сорту можуть мати різну форму та розмір, а колір м'якоті буває від білої до фіолетової. Їх вживають сирими, печеними, смаженими і вареними, часто додають у каші, супи, рагу, з них готують повидло, суфле і безліч інших страв. Має невисоку енергетичну цінність (59,8 ккал/100 г); у ньому відсутні жирні кислоти; вуглеводи і білки, що містяться у бульбах, засвоюються набагато краще, ніж ті, що є у картоплі. Бульби батату багаті вітаміном В₆, калієм, бета-криптоксантином, фітоестрогенами, ніжною клітковиною. Низький глікемічний індекс батату не призводить до підвищення рівня цукру у крові людини. Тому солодку картоплю доцільно включати до раціону діабетиків [2].

Кіноа – однорічна трав'яниста рослина, що росте на схилах Анд. Її корисні властивості були відомі ще древнім ацтекам та інкам, вони називали її «матір'ю круп». Кашу з цієї крупы використовували в якості основного продукту харчування, оскільки вважалося, що вона додає фізичної сили, витри-

валості та здоров'я. Крупа кіноа є білого, червоного і чорного кольорів, або мікси. Корисні властивості каші обумовлені високим вмістом в ній білків, жирів, вуглеводів, харчових волокон; вітамінів (А, С, Е, холін, групи В); мінералів (калій, кальцій, залізо, магній, марганець, йод, цинк, селен, фосфор). Калорійність продукту – 368 ккал/100 г. При цьому, після варіння вона знижується до 120 ккал/100 г. Найбільша цінність кіноа – її здатність уповільнювати процеси старіння, омолоджувати зовнішні тканини і внутрішні органи на клітинному рівні, знижувати холестерин і зміцнювати імунітет. Фітинова кислота, яка у великій кількості присутня в зародках «золотого зерна», успішно бореться з виникненням і поширенням онкологічних новоутворень [5].

Тапіока – дуже поживний, легко засвоюваний і гіпоалергенний сухий продукт у вигляді крохмалю, що виробляється з кореня маніоки (*Manihot esculenta*). Містить макро- та мікроелементи, вітаміни групи В, холін. Термостабільна здатність тапіоки може витримувати цикл заморожування-розморожування, не втрачаючи структури гелю або синерезису. Батьківщина цієї рослини – Бразилія. Проте, крохмаль маніоки не містить глютену, що робить її перспективним інгредієнтом безглютенових дієт. Тапіока має нейтральний смак і сильну драглеутворюючу здатність і застосовується як загусник для приготування холодних закусок та десертів. Як стабілізатор тапіоку додають в супи, соуси, підливи. Крохмаль з тапіоки переробляється в кілька форм: розчинний в гарячому стані порошок, борошно, попередньо приготовані дрібні/великі пластівці, прямокутні палички і сферичні перлини. Оброблена тапіока має однотонне забарвлення (білувато-молочне), але бувають кольорові палички та перлини, які часто використовують для приготування десертів та в популярному азіатському напої та основі чаю «бابل ті» (Bubble tea). Напій на основі перлин тапіоки є трендовим елементом меню закладів ресторанного господарства оздоровчого призначення. Незвична консистенція, яскрава кольорова гамма, легкий спосіб регулювання структурно-механічних властивостей, висока біологічна цінність роблять його перспективною складовою щоденного раціону [3].

Останніми роками в промислових теплицях стали вирощувати мікрогрін – мініатюрну зелень. Молоді паростки будь-якої зелені (люцерни, соняшнику, цибулі, редису, буряку, гарбуза, льону, кунжуту, а також пророщені зерна пшениці, жита, ячменю, амаранту, гірчиці, нуту) додають сьогодні в салати, смузі та декорують ними основні страви найфешенебельніші ресторани. Проростки є найкращими постачальниками вітамінів, харчових волокон (клітковини), амінокислот, жирних кислот, антиоксидантів та в десятки разів більше природних ферментів, ніж інші продукти [6].

Як нетрадиційну рослинну сировину в кулінарії використовують м'яту перцеву, шавлію лікарську та лимонну траву. Комплексом біологічно активних речовин водних екстрактів цих рослин (із сухого матеріалу) можна збагачувати свіжовичавлені соки, які готують в закладах ресторанного господарства. Такі напої мають не тільки оригінальний смак та аромат, а й володіють загальнозміцнюючою та тонізуючою дією, антиоксидантними властивостями і позиціонуються як оздоровчі [1].

Останнім часом популярними у приготуванні та оформленні страв стали їстівні каштани, портулак, їстівні квіти, насіння чіа, чорний кмин.

Щодо сировини для виробництва м'ясних страв, то одним із нових і перспективних видів є м'ясо страусів. Особливостями, які відрізняють його від іншого м'яса птиці, є: нетиповий для м'яса птиці колір – мармуровий червоний; волокна з помітними жировими прошарками, які легко відокремлюються; низький вміст жиру (ненасичені жирні кислоти) і холестерину (не більше 1,3%, що на 60% менше, ніж в яловичині). М'ясо страуса містить понад 20% білка з незамінними амінокислотами, корисні вітаміни і мікроелементи. Популяризується в сучасній кулінарії для систематичного вживання всіма групами населення з метою профілактики аліментарно-залежних захворювань у відвареному, тушкованому, смаженому вигляді [4].

Відтак, можна впевнено стверджувати, що використання нових видів сировини дозволяє розширити та урізноманітнити асортимент страв у сучасній кулінарії, забезпечити виготовлення продукції з оздоровчими властивостями: підвищеною біологічною цінністю, високою вітамінною активністю, захисною дією на шлунково-кишковий тракт.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арпуль О., Усатюк О., Жукова Н. Сік яблуно-апельсиновий з додаванням екстрактів нетрадиційної рослинної сировини : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 травня 2015 р., Київ : НУХТ, 2015. С. 96–97.
2. Клименко Н., Усатюк О., Арпуль О. Батат як альтернативна сировина для страв у закладах ресторанного господарства : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 травня 2015 р., Київ : НУХТ, 2015. С. 94–95.
3. Магалецька І. А., Мельник В. Ю. Перспективи використання тапіоки в розробленні технології напоїв оздоровчого призначення : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 травня 2015 р., Київ : НУХТ, 2015. С. 104–105.
4. Випускний кваліфікаційний проєкт «Технологія других гарячих страв з використанням м'яса страуса». URL: <http://dspace.itei.kh.ua:8080/bitstream/123456789/206/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%BA%D0%BE.pdf>
5. Кіноа. URL: <http://receptov.net/2438-kinoa.html>
6. Прорости у молодість: в Україні почали вирощувати мікрогрін у промислових масштабах // О.Сидоренко. *Україна молода*. Випуск №17, 13.02.2019 р. URL: <https://www.umoloda.kiev.ua/number/3421/159/130342>

УДК 664:641-053.2/.5:[615.32:613.292]

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БАД В ДИТЯЧОМУ ХАРЧУВАННІ

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

Харчова промисловість України досить тривалий час є однією із стратегічно важливих галузей національної економіки. Значимість цієї галузі в

економіці країни обумовлена її питомою вагою в загальних обсягах виробництва та забезпеченні національної безпеки держави.

Стрімкий розвиток науки і техніки відкриває нові технологічні можливості при виробництві продуктів харчування, також демографічні і соціальні зміни в суспільстві обумовлюють необхідність створення нових підходів при виробництві їжі. Харчові продукти, які відповідають вимогам сьогодення – це продукти які мають збалансований склад, низькокалорійні, та містять у своєму складі харчові добавки: функціонального і лікувального призначення. Також основною вимогою залишається безпека харчових продуктів для здоров'я людини.

В Україні виявлені порушення повноцінного харчування, а саме викликано недостатнім споживанням харчових речовин у значної кількості населення, що обумовлено браком вітамінів, макро- і мікроелементів, повноцінних білків, і нераціональним їх співвідношенням. Можна виділити наступні порушення харчового статусу населення:

- надмірне споживання тваринних жирів;
- дефіцит поліненасичених жирних кислот;
- дефіцит повноцінних (тваринних) білків;
- дефіцит вітамінів;
- дефіцит мінеральних речовин;
- дефіцит мікроелементів;
- дефіцит харчових волокон.

Також значний вплив робить споживання неякісних, фальсифікованих і небезпечних для здоров'я продуктів.

Більшість країн світу досить часто використовують біологічно активні добавки. Дехто не розуміє, що цей термін означає, чи БАДи є ліками чи ні, чи можна їх давати дітям.

Починаючи з 2001 року на світовому ринку спостерігається зростання споживання БАД на 7–8% на рік. У більшості розвинених країнах світу виробництво і споживання БАД досягає значних масштабів. Як приклад, у Японії БАД вживає близько 90% населення, у США – 80%, в Європі – понад 65%.

Станом на 2016 рік світовий ринок БАД оцінювався близько 130 мільярдів доларів США, тому експерти прогнозують, що до 2022 він збільшиться майже в 2 рази.

Близько 10 років тому, біологічно активні добавки з'явилися в Україні. На сьогоднішній день понад 200 фірм-виробників біологічно активних добавок пропонують свою продукцію населенню України.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» № 191–IV від 24.10.2002 р. біологічно активна добавка розглядається як спеціальний харчовий продукт, призначений для вживання або введення в межах фізіологічних норм до раціонів харчування чи харчових продуктів з метою надання їм дієтичних, оздоровчих,

профілактичних властивостей, для забезпечення нормальних та відновлення порушених функцій організму людини.

На сьогоднішній день в Україні спостерігається тенденція до зростання виготовлення продукції дитячого харчування. Причиною такого росту може бути зміна культури споживання і стилю життя, збільшується потреба в готовому продукті для дітей, який повинен бути високоякісним, зручним та безпечним. Але забезпечення продуктами дитячого харчування вітчизняного походження ринку України є неповним. Значну частину продукції, що поставляють з-за кордону складають наступні товари: дитячі молочні суміші, соки, пюре, а також консервована продукція на м'ясній та рибній основі.

Продукцію, що відносять до дитячого харчування здійснюють відповідно до вікових критерій, тобто продукт призначений для дітей до 3 років. Харчові продукти для дітей, які старше трьох років не відносяться до категорії «дитяче харчування».

До моменту прийняття рішення, щодо ввезення продуктів дитячого харчування на територію України необхідно переконатися, що склад, призначення та рекомендована добова доза його відповідає вимогам законодавства. Вимоги повинні включати:

- вміст вітамінів і мінеральних речовин у продукті, що розраховуються на підставі RDI (recommended daily intake);
- перелік заборонених харчових добавок (Е-індекс);
- призначення продукту (показання до застосування);
- визначення вікової категорії споживача.

У зв'язку з тим, що діти активно розвиваються і ростуть, їм необхідно забезпечувати надходження достатньої кількості вітамінів та мікроелементів, які є важливими для здорового й повноцінного росту та розвитку. Але, якщо харчування дитини не є повноцінним або вона відмовляється від споживання, наприклад, риби, та при наявності ознак дефіциту вітамінів, лікарі рекомендуватимуть додатково вживати вітамінні препарати для дітей.

Отже, неможна забувати про звичайну їжу, навіть під час вживання БАД. Жодна біологічна добавка не може замінити повноцінний раціон. Саме їжа має бути першим джерелом всіх корисних речовин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закону України від 24.10.2002 р. № 191–IV. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-15#Text>
2. Що таке БАДи і чи корисні вони для здоров'я. URL : <https://moz.gov.ua/article/health/scho-take-badi-i-chi-korisni-voni-dlja-zdorovja>
3. Дослідження ринку дитячого харчування України. URL : <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/141.pdf>

ДОСЛІДЖЕННЯ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ ВИЧАВОК АРОНІЇ

Куриленко Ю. М., старший викладач кафедри харчових технологій
Бондарчук З. В., к.т.н., доцент кафедри харчових технологій
Черкаський державний технологічний університет

Створення мало- та безвідходних технологій у бродильній промисловості передбачає більш глибоку комплексну переробку сировини та максимальне використання побічних продуктів і відходів.

Промислова переробка сировини для виноробства пов'язана з отриманням цінних для суспільного господарства вторинних продуктів внаслідок чого досягається комплексне використання відходів виноробства, оскільки такі відходи становлять близько 20% від маси переробленої сировини [1].

Особливу актуальність представляють ягоди чорноплідної горобини, як сировини для плодово-ягідного вина. Чорноплідна горобина, (чорноплідна аронія) є дуже цінною плодовою культурою. У дозрілих плодах чорноплідної горобини вміст сухих речовин становить 19,5%. Плоди чорноплідної горобини в перерахунку на сиру речовину містять 16,75% розчинних речовин, зокрема цукри, азотисті речовини (білок), мінеральні речовини, органічні кислоти, пектинові і дубильні речовин. Найбільшу питому вагу серед розчинних органічних речовин мають цукри – 11,5% [2].

З метою забезпечення безвідходного виробництва відпрацьовану мезгу ягід аронії пропонується висушувати, а потім подрібнювати і застосовувати для виробництва харчового натурального барвника.

Вичавки з аронії являють собою ущільнену масу, яка складається з шкірочки, насіння та залишків м'якоті інтенсивного забарвлення.

За хімічним складом вичавки дещо відрізняються від свіжої сировини. Порівняльна характеристика хімічного складу свіжих ягід і вичавок наведена в табл.1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика хімічного складу дикорослих ягід і вичавок аронії

	Ягоди аронії	Вичавки аронії
Сухих речовин, %	22,3	32,1
Титрованих кислот, %	0,94	0,84
Цукрів, %	10,1	4,8
Пектинових речовин, %	0,42	0,61
Вітаміну С, %	52,8	35,2
Поліфенольних речовин, мг/100 г	7000	625

Результати досліджень підтверджують, що вичавки, отримані після вилучення соку із сировини, втрачають значну кількість поживних речовин. Однак, незважаючи навіть на зменшення вмісту поживних речовин у вичавках, їх можна використовувати для подальшої переробки, тому що вони ма-

ють досить високий вміст біологічно активних речовин. Тому є перспективним їх використання для отримання харчового натурального барвника, пектинових речовин та екологічно чистої добавки до корму тваринам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційні технології продуктів бродіння і виноробства: підруч. / С. В. Іванов, В. А. Домарецький, В. Л. Прибильський та ін.; за заг. ред. С. В. Іванова. – К.: НУХТ, 2012. – 487 с.
2. Валуйко, Г.Г. Технологія вина: підруч. / Г. Г. Валуйко, В. А. Домарецький, В. О. Загорулько В.О. – К.: Центр навч. літ-ри, 2003. – 592 с.

УДК 663.551.42

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ РЕКТИФІКОВАНОГО СПИРТУ

Осипенкова І. І., к.т.н., доцент кафедри харчових технологій
Чепурна О. Л., старший викладач кафедри харчових технологій
Черкаський державний технологічний університет

Ректифікація спирту є заключною стадією спиртового виробництва.

На процес ректифікації суттєво впливає склад летких і нелетких компонентів бражки.

Склад і кількість домішок в ректифікованому спирті залежить від прийнятої технології і конструкції браго ректифікаційних апаратів. Леткі домішки класифікуються за їх хімічними та фізико-хімічними властивостями. В першому випадку всі домішки поділяють на вищі спирти, альдегіди, кетони, кислоти, ефіри та інші. В другому випадку домішки класифікуються за їх леткістю по відношенні до етилового спирту. Найбільш шкідливими домішками спирту є метиловий спирт, спирти сивушного масла (пропіловий, аміловий, бутиловий, ізоаміловий, ізобутиловий), складні ефіри та альдегіди.

Однією з інноваційних ідей, спрямованих на поліпшення показників технологічних процесів в харчовій промисловості, є удосконалення якості ректифікованого спирту.

Існують наступні способи підвищення якості товарного спирту:

- Поліпшення якості і збільшення виходу етанолу за рахунок оснащення БРУ епюраційно-ректифікаційною розгінною колоною / ЕРПК /.
- Оснащення брагоректифікаційної установки ЕРПК дозволяє ефективно вилучати домішки з водно-етанольних розчинів за умови, що на верхню тарілку живлення цієї колони подають фракції, що містять тільки сполуки головного характеру, а на нижню тарілку живлення направляються фракції, що включають хвостові і проміжні сполуки, тому до складу установки необхідно ввести додаткову розгінну колону, що працює за гідроселекцією. На основі цього принципу розроблена схема нової БРУ, яка дозволяє покращити якість етанолу [2].

- Застосування закритих колон для модернізації брагоректифікаційних установок.

- Перевагою закритих колон /ЗК/, що мають тільки концентраційну частину, є те, що вони не вимагають витрат, на обігрів парую. Такі колонні апарати компактні, металоємкі і тому можуть бути використані для бюджетної модернізації БРУ. У роботі описана БРУ, до складу якої входить бражна, епюраційна, розгінна, сивушна, ректифікаційна і трьох ЗК, одна з яких служить для додаткового очищення бражного дистиляту, інша – розгонки головної фракції, третя працює в системі епюрації етанолу за методом гідроселекції. [2]

- Застосування епюраційного відгонного модуля /ЕВМ/ для отримання ректифікованого етанолу підвищеної якості при зниженні ресурсоенергоємності БРУ.

Оснащення епюраційної колони ЕОМ, має декілька додаткових царг ефективністю 8 – 12 теоретичних тарілок, запропоновано в цьому дослідженні, дало можливість очищати етанол від хвостових домішок, а комбінування методу глибокої гідроселекції з концентруванням епурату дозволило підвищити ефективність вилучення органічних речовин проміжного і головного характеру без збільшення навантаження по рідкій фазі на ректифікаційну колону [2].

Для отримання високоякісного спирту запропонована схема очищення етанолу іонітним способом.

Останнім часом застосування іонітів в різних галузях харчової промисловості набуває все більшого значення [1]. Традиційно іонообмінні полімерні матеріали використовуються для виділення з розчинів мінеральних іонів або органічних електролітів. Але зважаючи на не високу вартість

В ході експериментів проводилася очистка ректифікованого спирту, змішаного з концентратом головних і проміжних домішок (ефіроальдегідами, сивушними маслами, метанолом) в співвідношенні 100:1.

Готували модельний розчин за показниками по домішках максимально наближеного до показників непастиризованого спирту.

Очистку проводили на лабораторній установці, яка складається із колонки наповненою шаром катіоніту КУ-02 висотою 25 см, спирт пропускали зі швидкістю 2,0 мл/хв. Ефект очиски спирту від домішок наведений на рисунку 1.

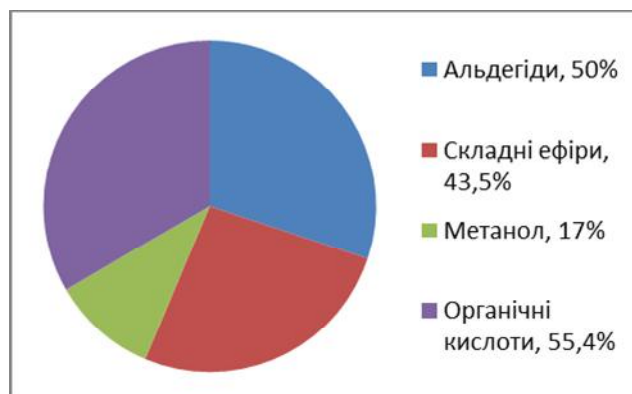


Рис. 1. Ефект очиски на катіоніті КУ-02

Дослідження показали, що при відповідному підборі швидкості пропускання, розміру колон і інших параметрів можна досягти значного зниження концентрації домішок у спирті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційні технології харчових виробництв : монографія / за ред. д. т. н., проф. Піддубного В. А. – К.: Кондор-Видавництво, 2017. – 374 с.
2. Никитина С. Ю. Схемотехника и методики расчётов брагоректификационных установок: монография / С. Ю. Никитина; Воронежский ГАСУ. – Воронеж, 2013. – 208 с.
3. Шиян П. Л., Сосницький В. В., Олійнічук С. Т. Інноваційні технології спиртової промисловості. Теорія і практика: Монографія. – К.: Видавничий дім «Асканія», 2009. – 424 с.

УДК 613.2:641.56:001.891

ОСНОВИ НАУКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

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

В наш час надзвичайно гостро стоїть питання здорового, збалансованого харчування. Обґрунтована актуальна потреба на сьогодні – засвоїти і впровадити в харчову промисловість України нові підходи і нові світові тенденції до створення продуктів, що їх сьогодні називають по-різному (оздоровчими, функціональними, спеціальними).

Дослідження нутриціологів свідчать про те, що в сучасному суспільстві одне лише традиційне харчування неминуче призводить до тих чи інших видів харчової недостатності [10]. Причини цього загальновідомі – дефіцит білків, нестача вітамінів та інших макро- та мікро-нутриєнтів, вживання рафінованої їжі, широке використання різноманітних харчових добавок, що не мають біологічної цінності.

Пошук альтернативних шляхів поліпшення структури харчування привів учених і практиків до ідеї про необхідність розроблення та реалізації нових, значно досконаліших технологій виробництва харчових продуктів, адекватних за компонентним складом потребам сучасної людини. Це продукти оздоровчого, профілактичного, функціонального призначення [5].

Створення індустрії здорового харчування, основою якої стануть нові технології та нові харчові продукти, визначається необхідністю забезпечити населення країни здоровим, функціональним харчуванням як основним елементом підвищення якості життя людини, поліпшення стану її здоров'я та забезпечення майбутньої нації. Здорове харчування засноване на трьох не порушних принципах: різноманітності, збалансованості, помірності. Ці принципи постійні [2].

Різноманітність. Підтримуючи різноманітність, ви зможете уникнути монотонності, а їжа буде смачною і корисною.

Збалансованість. Це означає, що набір продуктів при кожному основному прийомі їжі (сніданок, обід, вечеря) повинен постачати нашому організму білки, жири, вуглеводи, воду й клітковину, а також вітаміни й мінеральні речовини в раціональному співвідношенні.

Помірність полягає в тому, щоб у кожному споживанні їжі було всього трохи, що допоможе не споживати енергії більше або менше, ніж її витрачається в процесі життєдіяльності.

Слід також дотримуватися дванадцяти принципів здорового харчування які рекомендовані Всесвітньою організацією охорони здоров'я [3].

1. Здорова збалансована дієта ґрунтується на різноманітних продуктах переважно рослинного, а не тваринного походження.

2. Хліб, круп'яні й макаронні вироби, рис і картоплю треба споживати кілька разів у день, при кожному прийомі їжі.

3. Різноманітні овочі й фрукти потрібно вживати кілька разів у день (більш ніж 500 г). Перевага і продуктам місцевого виробництва.

4. Молоко й молочні продукти з низьким змістом жиру й солі (кефір, кисле молоко, сир, йогурт) необхідні в щоденному раціоні.

5. Замініть м'ясо й м'ясні продукти з високим змістом жиру на бобові, рибу, птицю, яйця або пісні сорти м'яса.

6. Обмежте споживання «видимого» жиру.

7. Обмежте споживання цукру.

8. Загальне споживання солі, не повинне перевищувати однієї чайної ложки (6 грамів) у день. Рекомендується використовувати йодовану сіль.

9. Ідеальна маса тіла повинна відповідати рекомендованим межам. (Індекс маси тіла в межах 20–25. Розраховується по формулі Кетле: $IMT = M(\text{кг}) : H^2(\text{м})$, де M – маса, H – ріст.).

10. Не слід вживати більше двох порцій (20 г) алкоголю на день.

11. Вибирайте різноманітні продукти (свіжі, заморожені, сушені), у першу чергу вирощені у вашій місцевості.

12. Дотримуйтеся винятково грудного вигодовування протягом перших шести місяців життя дитини.

Аналіз структури харчових продуктів, що випускаються в сучасних закладах ресторанного господарства, свідчать про те, що на сьогодні до інноваційної продукції належать функціональні харчові продукти. В результаті такого інтегрального підходу можливо створити широкий спектр інноваційної продукції, а саме: функціональні харчові продукти на основі сировини, що містить високу концентрацію функціональних інгредієнтів (овес, ячмінь, соя, насіння льону, натуральні соки; функціональні харчові продукти зі зниженим вмістом солі, цукру, тваринних жирів; функціональні харчові продукти на основі зернових; молочні, м'ясні, консервовані; продукти збагачені вітамінами, харчовими волокнами, мінеральними сполуками, пробіотиками і пребіотиками, фосфоліпідами, амінокислотами.

Процес удосконалення існуючих технологій харчових продуктів і створення нових є безперервним, оскільки вітчизняна і світова наука постійно відкривають нові комплекси вітамінів, макро- та мікроелементів, інших есенціальних інгредієнтів їжі, оцінюють із сучасних позицій їхню роль у функціонуванні людського організму.

Вагоме місце в харчовій промисловості відводиться кулінарному відродженню. В попиті новий погляд на локальну і регіональну кухню, щедри дари регіонів. Все частіше використовують традиційні для регіонів інгредієнти, страви та технології, але з залученням сучасних методів:

- жир повертається (більше не потрібно відмовлятися від жиру, адже відношення гостей до жиру змінилося). Тепер вони з задоволенням смакують маслом, готові бачити авокадо і горіхи майже в кожній страві, щоб організм отримував необхідну енергію, а мозкова діяльність покращилася;

- фермерський підхід – шеф-кухарі самі стають фермерами, а локальні продукти визначають зміст меню;

- морські водорості – багаті кальцієм і мікроелементами, будуть все частіше використовуватися з овочами – як пікантна приправа, гарнір, складова салатів і закусок;

- рослинний тренд – в основі кухні – рослинна продукція, страви на основі рослинних інгредієнтів – це інновації, корисні для організму людини;

- азіатська кухня – розбурхує уяву кращих шеф-кухарів всього світу. Вони працюють над цікавою кухнею, застосовують локальні продукти, де робиться ставка на «простоту і натуральність», а традиційні пропозиції роблять вітамінними і легкими страви, знижують калорійність.

Умовами для формування та розвитку інноваційної діяльності у харчовій промисловості можна вважати: значні природні ресурси й сировину, що потенційно придатна для перероблення на інноваційну продукцію; структуру харчової промисловості, яка дає можливість організувати виробництво; підвищений прогнозований попит на продукцію.

Висновки:

- необхідно в Україні покращити пропаганду здорового харчування населення.

- державним органам і громадським організаціям слід посилити моніторинг за якістю продуктів харчування та організацією громадського харчування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Капрельянц Л. В., Іоргачова К. Г. Функціональні продукти. – О.: Друк, 2003. – 312 с.
2. Принципи здорового харчування. Посібник для поліпшення якості роботи. – СІНДІ, Україна. – К., 2001. – 29 с.
3. Дванадцять принципів здорового харчування ВООЗ. [Електронний варіант] Режим доступу: <http://patient.org.ua/Pitanie/programma.html>.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

- Авдан О. Г., 40
Авраменко В., 128
Басюк Д. І., 17, 128
Бергхауер О. О., 20
Белікова М. В., 18
Беляєва С. С., 129
Бишовець Л. Г., 164
Бондарчук З. В., 169
Герман І. В., 132
Гладкий О. В., 82
Глушкова Т. С., 23
Гурова Д. Д., 107
Данилюк А. М., 137
Дорош Ю. С., 85
Дубіновський Д. В., 72
Дутчак О. І., 113
Загородній В. В., 55, 58
Зубехіна Т. В., 135
Івашина Л. Л., 166
Калько А. Д., 23
Кандиба П. О., 60, 67
Клочан Г. О., 23
Коніщева Н. Й., 26
Корнева В. В., 34
Корнілов Є. В., 31
Корнілова Н. В., 137
Крижанівський А. І., 62
Кудла Н. Є., 89
Куракін О. Б., 47
Куриленко Ю. М., 169
Кушнірук Г. В., 34, 37
Кюріні-Поплавський Л., 89
Литвин Т. П., 79
Луцький І. М., 126
Любіцева О. О., 44
Матусевич А. М., 65, 92
Машовець Д. Г., 17
Медведєв Г. В., 11
Медвідь І. М., 97
Мельниченко С. В., 40
Онопрієнко О. В., 60, 67, 95
Онопрієнко О. М., 95
Осипенкова І. І., 170
Паламарчук І. Я., 148
Петренко С. М., 14
Плецан Х. В., 116
Ремігайло І. Ю., 110
Рибальченко Н. П., 42
Савега О. Є., 97
Сидоренко І. О., 120
Сидоренко Т. М., 123
Смирнов І. Г., 44, 151
Сокур А. І., 139
Сокур Л. А., 139
Старинець О. А., 47
Субота В. В., 70, 100, 102, 172
Тимошенко А., 128
Ткачова С. С., 26
Ткачук Т. М., 50
Товт А. А., 20
Фодор Д. Д., 20
Халілова-Чуваєва Ю. О., 105
Цвілій С. М., 107
Цимбала О. С., 85
Цуй Джибо, 151
Цуп А. О., 82
Чепурда Г. М., 8
Чепурда Л. М., 11, 14, 72, 75, 126
Чепурна О. Л., 170
Чорна Л. В., 142
Чорна Л. О., 154
Чорний М. Г., 157
Чулкова Т. М., 139
Шестель О. Г., 79
Шидловська О. Б., 97
Шикіна О. В., 110
Щерб'як О. В., 37
Щука Г. П., 145
Юрченко І. К., 160
Юрченко С. О., 75
Якимчук Д. М., 53
Ярославська Л. П., 55, 58

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ
XII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС
В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»
18–19 березня 2021 року
м. Черкаси

Том 1

В авторській редакції

Технічний редактор *К. В. Давиденко*

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 12,3. Зам. № 21-33.

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